

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**

**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM MARKETING**

**O CONSUMIDOR VERDE:  
PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA**

**Ana Carolina Baptista Afonso**

**ORIENTAÇÃO:** Professora Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

**JÚRI:**

**Presidente:** Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves;

**Vogais:** Doutor Fernando Lopes Ribeiro Mendes; Doutor José Manuel  
Cristóvão Veríssimo;

**FEVEREIRO / 2010**

## Índice

<b>1. Introdução</b>	Pág. 9
1.1. Definição do Problema de Pesquisa	Pág. 11
1.2. Relevância Académica	Pág. 14
1.3. Relevância Empresarial	Pág. 15
1.4. Questões de Pesquisa	Pág. 19
1.5. Estrutura Global da Dissertação	Pág. 20
<b>2. Revisão da Literatura</b>	Pág. 22
2.1. Evolução do Conceito de Marketing Verde	Pág. 22
2.2. Emergência dos Produtos Verdes	Pág. 28
2.3. Caracterização do Consumidor Verde	Pág. 32
2.3.1. Caracterização Socio-demográfica	Pág. 33
2.3.2. Caracterização Psicográfica	Pág. 35
2.4. Comportamento de Compra do Consumidor Verde	Pág. 39
2.5. Modelo Conceptual	Pág. 43
<b>3. Metodologia</b>	Pág. 45
3.1. Recolha de Dados	Pág. 45
3.2. População e Amostra	Pág. 46
3.3. Questionário	Pág. 47
3.4. Escalas Utilizadas	Pág. 48
3.4.1. Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente - a escala ECCB	Pág. 48
3.4.2. Perfil Socio-demográfico e Psicográfico	Pág. 51
3.4.3. Intenção de Compra Verde - A Escala GPI	Pág. 53
3.4.4. Compra Efectiva - A Escala GPB	Pág. 53
<b>4. Análise de Resultados</b>	Pág. 55
4.1. Caracterização da Amostra	Pág. 55
4.1.1. Sexo	Pág. 55
4.1.2. Idade	Pág. 55
4.1.3. Habilitações Literárias	Pág. 57
4.1.4. Rendimentos	Pág. 57
4.2. Análise de Dados	Pág. 58

4.3. Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ECCB).....	Pág. 65
4.4. Consistência Interna.....	Pág. 66
4.5. Validação das Hipóteses.....	Pág. 67
4.5.1. Variáveis Socio-demográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.....	Pág. 69
4.5.2. Variáveis Psicográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.....	Pág. 75
4.5.3. Variáveis Sociodemográficas e Psicográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.....	Pág. 83
4.5.4. Intenção de Compra de Produtos Verdes.....	Pág. 81
4.5.5. Intenção de Compra e Compra Efectiva de Produtos Verdes..	Pág. 85
<b>5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura.....</b>	<b>Pág. 87</b>
5.1. Conclusões.....	Pág. 87
5.2. Limitações.....	Pág. 92
5.3. Sugestões de Pesquisa Futura.....	Pág. 93
<b>6. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>Pág. 94</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>Pág. 100</b>

## Lista de Figuras

Figura 2.1. Modelo Conceptual.....	Pág. 43
Figura 4.1. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Idade..	Pág. 72
Figura 4.2. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Rendimento.....	Pág. 72
Figura 4.3. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Sexo...	Pág. 73
Figura 4.4. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Habilitações Literárias.....	Pág. 73
Figura 4.5. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Eficácia Percebida.....	Pág. 77
Figura 4.6. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Altruísmo.....	Pág. 78
Figura 4.7. Análise de Resíduos - Variáveis ECCB (dependente) e Preocupação Ambiental.....	Pág. 78
Figura 4.8. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Liberalismo.....	Pág. 79

## Lista de Quadros

Quadro 2.1. Evolução das Preocupações Ambientais.....	Pág. 23
Quadro 3.1. Escala ECCB.....	Pág. 50
Quadro 3.2. Items relativos ao Altruísmo.....	Pág. 51
Quadro 3.3. Items relativos à Eficácia Percebida.....	Pág. 52
Quadro 3.4. Items relativos à Preocupação Ambiental.....	Pág. 52
Quadro 3.5. Items relativos ao Liberalismo.....	Pág. 52
Quadro 3.6. Items relativos à Intenção de Compra.....	Pág. 53
Quadro 4.1. Caracterização da Amostra (sexo) .....	Pág. 55
Quadro 4.2. Caracterização da Amostra (idade) .....	Pág. 56
Quadro 4.3. Caracterização da Amostra (habilitações literárias).....	Pág. 56
Quadro 4.4. Caracterização da Amostra (rendimento mensal líquido).....	Pág. 57
Quadro 4.5. ECCB – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 58/59
Quadro 4.6. Eficácia Percebida – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 60
Quadro 4.7. Preocupação Ambiental – Estatísticas Descritivas dos Items	Pág. 61
Quadro 4.8. Altruísmo – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 62
Quadro 4.9. Liberalismo – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 63
Quadro 4.10. Intenção de Compra de Produtos Verdes – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 64
Quadro 4.11. Compra Efectiva de Produtos Verdes – Estatísticas Descritivas dos Items.....	Pág. 64
Quadro 4.12. ECCB – Estatística Descritiva .....	Pág. 65
Quadro 4.13. ECCB por níveis .....	Pág. 66
Quadro 4.14. Alfa de Cronbach.....	Pág. 66
Quadro 4.15. Correlação.....	Pág. 67
Quadro 4.16. Testes da Normalidade - ECCB.....	Pág. 70
Quadro 4.17.ECCB – Medidas de Assimetria e Kurtose.....	Pág. 70
Quadro 4.18. Teste da Normalidade dos Resíduos (hipótese 1).....	Pág. 70
Quadro 4.19. Coeficientes de Regressão e Colinearidade (hipótese 1)...	Pág. 71
Quadro 4.20. Testes da Normalidade (hipótese 2).....	Pág. 76
Quadro 4.21. Coeficientes de Regressão e Colinearidade (hipótese 2)...	Pág. 77
Quadro 4.22. Coeficientes de Regressão (hipótese 3) .....	Pág. 81
Quadro 4.23. Variáveis Excluídas.....	Pág. 82
Quadro 4.24. t Student para Amostras Independentes.....	Pág. 84
Quadro 4.25. Estatísticas Descritivas – Intenção de Compra .....	Pág. 84
Quadro 4.26. Coeficientes de Correlação de Spearman.....	Pág. 86

## **Resumo**

### **O CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Ana Carolina Baptista Afonso

**Mestrado em:** Marketing

**Orientador:** Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

**Provas Concluídas em:**

Como resultado da crescente preocupação com o ambiente a que se tem assistido, muitos consumidores têm vindo a questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram, levando a uma mudança de atitude e tendências ao nível do marketing.

O tema desta investigação incide sobre uma área específica do marketing, denominada de marketing verde, mais concretamente, sobre as implicações que este conceito tem vindo a ter no comportamento do consumidor.

Na presente investigação é analisado o perfil e comportamento do consumidor verde com recurso a variáveis socio-demográficas (sexo, idade, rendimento, habilitações literárias) e psicográficas (preocupação ambiental, eficácia percebida, altruísmo, liberalismo).

O objectivo é percebermos qual a relevância destas variáveis para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. É também alvo desta investigação o estudo do comportamento de compra do consumidor verde, com enfoque na intenção de compra de produtos verdes e na sua compra efectiva.

O estudo desenvolvido é operacionalizado com recurso à aplicação de um questionário com base naquele que foi utilizado na investigação de Straughan e Roberts (1999) e com os tópicos relativos à medição da intenção-comportamento de compra utilizado por Chan (2001). O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência e dá lugar a uma análise quantitativa dos dados recolhidos.

Os resultados demonstram que as variáveis psicográficas são mais relevantes do que as socio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, com destaque para a eficácia percebida e para o altruísmo. Verificou-se também que consumidores que demonstram um comportamento ecologicamente consciente elevado revelam uma intenção de compra de produtos verdes positiva e que esta intenção se traduz num comportamento de compra efectivo destes mesmos produtos.

**Palavras-chave:** Marketing Verde, Consumidor Verde, Produtos Verdes, Intenção de Compra Verde, Comportamento de Compra Verde

## **Abstract**

### **THE GREEN CONSUMER: PROFILE AND PURCHASE BEHAVIOUR**

Ana Carolina Baptista Afonso

**Master:** Marketing

**Orientation:** Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

**Conclusion (date):**

As a result of the growing environmental conscienceness that we are facing nowadays, the consumers have been inquiring themselves about the products they buy and to whom they buy. This fact has been the driving force for a change on attitudes and trends in the marketing field.

The theme of this investigation is related to a new marketing subject called green marketing, more specifically about the impact of this concept on the consumer behavior.

The focus of this study is the green consumer profiling, based on socio-demographic variables (sex, age, income, literacy level) and psychographic variables (environmental consciousness, perceived effectiveness, altruism and liberalism). The objective is to understand the relevance of those variables to explain the ecologically conscious consumer behavior. Furthermore, this investigation also concerns about the green consumer purchase behavior, more specifically, on the green purchase intention and green effective purchase.

This investigation is based on quantitative analysis. A survey was implemented based on the Straughan and Roberts' (1999) one, with some topics related to green intention and purchase developed by Chan (2001). The survey was conducted to a convenience target audience.

The results have shown that psychographic variables are more relevant than socio-demographic to explain the ecologically conscious consumer behaviour, more specifically, perceived consumer effectiveness and altruism. Further, the consumers with higher ecologically conscious behaviour showed a positive green purchase intention and this intention was proved to be reflected on the green purchase behavior of green products.

**Key-words:** Green Marketing, Green Consumer, Green Products, Green Purchase

Intention, Green Purchase Behaviour

## **Agradecimentos**

Finalizada uma etapa particularmente importante da minha vida, não poderia deixar de expressar o mais profundo agradecimento a todos aqueles que me apoiaram nesta longa caminhada e contribuíram para a realização deste trabalho.

O meu “muito obrigado”:

À Professora Helena Gonçalves, minha orientadora, pela competência científica, disponibilidade e generosidade reveladas ao longo deste trabalho, assim como pelas críticas, correcções e sugestões relevantes feitas durante a orientação;

Ao Dr. José Pereira e ao Professor Rui Brites, pela disponibilidade demonstrada no esclarecimento das várias questões que foram surgindo ao longo da investigação;

Aos meus pais e à Martinha, pelo apoio incondicional e por terem acreditado sempre;

Ao Pedro Alvito, pelo apoio mútuo ao longo de todo este projecto;

A todos os que contribuíram no questionário e que me ajudaram na fase de recolha de dados;

Gostaria de dedicar este trabalho à minha avó Lúcia, por ter sido sempre um farol a iluminar-me o caminho.



## 1. Introdução

O acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século provocou considerações, por parte da sociedade em geral, sobre o impacto destes fenómenos na qualidade de vida das pessoas e, sobretudo, na preservação ambiental. Questões como o aquecimento global da Terra, as chuvas ácidas, a desflorestação, a redução das reservas de combustíveis fósseis, a diminuição da camada de ozono, a poluição da água e do ar, entre outras, estão na ordem do dia e contam com o apoio público generalizado.

As preocupações ambientais tiveram o seu primeiro auge por volta de 1970, mas rapidamente “abrandaram” em virtude das inúmeras iniciativas legislativas com o fim de corrigir alguns dos problemas, como o da emissão de gases tóxicos para a atmosfera por parte das empresas. No final da década de 80, devido à ocorrência de inúmeros desastres ambientais, à descoberta do “buraco” na camada do ozono e à pressão exercida por organizações como a *Greenpeace*, entre outras, o tema foi posto novamente em evidência (Titterington et al., 1996).

Estes problemas ambientais reflectiram-se no aumento progressivo da consciência ecológica por parte do consumidor (Kalafatis et al., 1999). McIntosh (1991) elenca vários factores que contribuem para este facto: a cobertura mediática associada ao fenómeno, o aumento da consciência dos problemas ambientais, a emergência de actividades lideradas por grupos de pressão, a existência de legislação nacional e internacional e o impacto de grandes desastres industriais na opinião pública. Consequentemente, os consumidores tornaram-se mais preocupados com os seus

hábitos diários e com as repercussões que estes podem ter no meio ambiente (Krause, 1993).

Um estudo demonstrou que 82% dos cidadãos britânicos classificam o ambiente como um problema urgente e imediato (Dembkowski e Hanmer-Lloyd, 1994), enquanto que outro estudo estabeleceu que 69% do público em geral acredita que a poluição e outros perigos para o ambiente estão a ter consequências graves nas suas vidas diárias (Worcester, 1993). Um outro estudo realizado em dezasseis países (EUA, México, França, Alemanha, Austrália, Índia, etc), em 1992, pelo grupo *CNN/Angus Reid*, demonstrou que a preocupação com o tema do ambiente é uma das principais prioridades públicas. Nesta pesquisa, 86% dos 4600 inquiridos respondeu “concordar totalmente” ou concordar com a afirmação “Estou muito preocupado com a situação do ambiente” (Titterington et al., 1996).

Este aumento da consciência ambiental teve um impacto profundo no comportamento do consumidor, sendo de registar um aumento da intenção de compra de produtos amigos do ambiente.

Mais especificamente, foi sugerido que os consumidores com um elevado nível de consciência ecológica têm maior probabilidade de ter um determinado comportamento amigo do ambiente (Sheltzer et al, 1991). No entanto, um estudo de Schlossberg (1991), na década de 90, conclui que existe uma pequena evidência que sugere atitudes positivas face às questões ambientais e que se manifestaram na forma de um real comportamento de compra.

Anos mais tarde, Kalafatis et al. (1999), através de uma investigação, afirma que a presença de uma atitude pró-ambientalista não conduz, necessariamente, a

comportamentos amigos do ambiente. Esta conclusão é também partilhada por Gardyn (2003), que conduziu um estudo nos Estados Unidos da América e provou que, apesar de muitos consumidores afirmarem importarem-se com o ambiente, o seu comportamento de compra nem sempre reflecte este conceito.

Ou seja, existem muitas contradições entre o que os consumidores pensam e a forma como estes actuam e conduzem as suas vidas, o que nos leva a concluir que apesar da existência de algumas evidências que relacionam atitudes com comportamento amigo do ambiente, a restante literatura fornece muito pouca informação em relação ao perfil do consumidor verde e ao seu comportamento de compra.

### **1.1. Definição do Problema de Pesquisa**

Os comportamentos e exigências dos consumidores, bem como os problemas causados ao ambiente através da sua exploração pelas empresas, contribuíram para a associação entre marketing e ambiente. A relação entre estes conceitos surge na década de 70, época em que se começou a dar maior ênfase aos problemas ambientais.

Segundo Menon e Menon (1997), o contexto do marketing verde ficou mais ampliado com a mudança de importância atribuída pelo mercado às “orientações de *inputs* ou de actividades para orientações de *outputs* ou de resultados”. Para Yam-Tang e Chan (1998), a sociedade responsabiliza, parcialmente, as estratégias de marketing como sendo causadoras de prejuízos ambientais, pela forma como induzem ao consumo e

desperdícios através do recurso a campanhas publicitárias, diferenciação de produtos e diminuição do seu ciclo de vida.

Cada vez mais a sociedade relaciona os problemas ambientais com os actuais padrões de consumo. Este facto tem-se reflectido no aumento do consumo de produtos verdes, o que tem impulsionado os *marketers* a aprofundar o conceito de marketing verde.

O tópico de investigação proposto incide sobre esta área específica do marketing, denominada de marketing verde, na vertente do comportamento do consumidor.

O objectivo principal desta tese é identificar e analisar o perfil e comportamento do consumidor verde, tendo em conta variáveis sócio-demográficas e psicográficas, e ainda compreender o comportamento de compra destes consumidores no que diz respeito à intenção e compra efectiva de produtos verdes. A finalidade deste estudo é contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor verde, dado não existirem muitos estudos em Portugal sobre a matéria, e assim contribuir para desenvolver estratégias de marketing mais adequadas para atingir este segmento de mercado. Isto porque, do ponto de vista de marketing, cabe aos *marketers* conceber uma oferta que seja capaz de satisfazer a procura de um mercado crescente e que atribui maior valor a produtos “amigos do ambiente”.

Numa primeira fase, e recorrendo à literatura existente, iremos analisar o conceito de marketing verde, a sua contextualização e evolução, bem como quais os seus contributos para a emergência de um comportamento ecologicamente consciente por parte do consumidor.

Com base nas investigações feitas até à data, pretende-se analisar o perfil e comportamento do consumidor verde, tendo em conta a sua caracterização sócio-demográfica e psicográfica e perceber qual a relação entre estas variáveis e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Depois de traçado o perfil do consumidor verde, o estudo centrar-se-á no comportamento de compra destes consumidores, mais concretamente na intenção de compra de produtos verdes e na sua compra efectiva.

Para operacionalizar esta investigação será feita uma replicação e adaptação da escala ECCB (*Ecological Conscious Consumer Behaviour*), desenvolvida no estudo de Straughan e Roberts (1999) e das escalas GPI (*Green Purchasing Intention*), e GPB (*Green Purchase Behaviour*) desenvolvidas por Chan (2001).

O estudo de Straughan e Roberts (1999) tem por base a replicação e extensão da pesquisa conduzida por Roberts em 1996. O seu objectivo principal é analisar a natureza dinâmica do comportamento do consumidor verde e verificar a existência de correlação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Com base na escala GPI, desenvolvida por Chan (2001), pretende-se aferir a intenção de compra de produtos verdes por parte dos consumidores que revelam um comportamento ecologicamente consciente. De seguida, ir-se-á verificar até que ponto a uma intenção de compra de produtos verdes corresponde uma compra efectiva dos mesmos. Para tal, será utilizada a escala GPB, da autoria de Chan (2001). Esta será relacionada com a GPI para avaliar em que medida a uma intenção de compra de produtos verdes elevada corresponde uma compra efectiva.

## 1.2. Relevância Acadêmica

A ideia de incluir as preocupações ambientais na estratégia de planejamento de marketing não é nova. Há três décadas atrás, as questões foram levantadas sobre se o marketing concentra demasiado ênfase nas necessidades e satisfação do cliente, ignorando os interesses da sociedade a longo prazo e o ambiente (Bell e Emery, 1971). Estas preocupações foram desencadeadas por Kotler na sua delineação do conceito de marketing social, que apela a um marketing responsável socialmente de modo a incluir quatro considerações no processo de decisão do marketing: (1) desejos do consumidor, (2) interesses do consumidor, (3) requisitos da empresa e (4) bem-estar social (Kotler, 1976).

Dado que o marketing verde procura atender a novas necessidades e desejos de uma nova classe de consumidores, o contributo deste estudo é importante na medida em que permite conhecer melhor o consumidor verde, mais concretamente que variáveis sócio-demográficas e psicográficas são mais relevantes na sua caracterização do seu comportamento. Depois de traçado o perfil sócio-demográfico e psicográfico do consumidor verde, importa avaliar a relação entre estas variáveis e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Posteriormente, o estudo centrar-se-á no comportamento de compra do consumidor verde, nomeadamente na relação entre intenção de compra de produtos verdes e compra efectiva por parte do consumidor.

Apesar das questões ambientais serem, cada vez mais, alvo de uma consciência pública atenta despoletada pela mediatização crescente do fenómeno por parte dos meios de comunicação, ao nível académico, mais concretamente no âmbito do

marketing, existe ainda muito para explorar, sobretudo no que diz respeito ao contexto português.

Uma vez que existem pouco estudos académicos sobre o perfil e comportamento de compra do consumidor verde, esta investigação visa contribuir para conhecer o perfil e comportamento do consumidor verde, bem como o seu comportamento de compra e fazer a comparação e integração com resultados existentes, contribuindo para uma maior generalização do conhecimento nesta área. O contributo deste estudo vai, precisamente, no sentido de aprofundar temáticas como o marketing verde e o comportamento do consumidor, não só sob a óptica do mercado, mas também sob a vertente académica, permitindo uma maior integração do fenómeno em estudo.

### **1.3. Relevância Empresarial**

A preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas e para a sociedade, não só pela crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, mas também por pressões de mercado, provenientes sobretudo do consumidor, que está cada vez mais informado, exigente e procura uma melhor qualidade de vida.

Para as empresas, torna-se essencial encontrar o equilíbrio mais rentável entre três variáveis pouco compatíveis: lucros, satisfação das necessidades dos clientes e interesse público (ambiental, neste caso). Por conseguinte, a temática ambiental tem vindo a transformar-se numa questão mais ampla: o desenvolvimento sustentável. Tal como refere Ottman (1993), este conceito assenta em quatro grandes pilares: a preocupação com o estado do ambiente; a pressão dos agentes reguladores para

recuperar produtos para reciclagem e limitar emissões poluentes, entre outras medidas; as potencialidades das novas oportunidades geradas por novas tecnologias; o aumento da procura por parte dos consumidores e a satisfação dos accionistas.

Nos Estados Unidos da América, muitos profissionais de marketing, sobretudo os das indústrias mais sensíveis a esta tendência (produtos químicos, petrolíferas, etc), já se aperceberam desta realidade. Algumas empresas têm vindo a desenvolver estratégias agressivas e estabelecendo sistemas de controlo para garantir que a sua oferta cumpre a legislação e vai de encontro aos interesses dos consumidores. Outras empresas, pelo contrário, têm sido mais relutantes numa resposta, alegando que o consumo ambiental “não passa de uma moda” (Ottman, 1993).

Na Europa, as empresas têm vindo também a adoptar uma postura mais verde. Por exemplo, países como a Alemanha, Suíça, Itália, França, Holanda e Reino Unido, onde desde há muito tempo que os resíduos sólidos são uma questão crítica, foram criados programas de redução e separação dos lixos. Existem também pesquisas que sugerem que o consumidor europeu é mais sensível que o americano no que respeita à compra de produtos verdes.

Face as estas tendências, e segundo Chan (1996), os profissionais de marketing têm que ser responsáveis por providenciar produtos amigos do ambiente, bem como incorporar ramificações das suas pesquisas no desenvolvimento dos seus produtos e estratégias de marketing.

De acordo com Polonski (1998), a orientação de mercado é um conceito que está a ganhar importância e uma empresa orientada para o verde é aquela em que a cultura (1) é a prioridade maior na criação e manutenção lucrativa do valor superior do cliente



quando considerados outros interesses importantes; e (2) providencia regras de comportamento tendo em vista o desenvolvimento e responsabilidade para a informação de mercado enquanto mantém a perspectiva de minimizar o impacto ambiental da sua oferta de produto. De forma a posicionar as suas ofertas de produtos verdes, as empresas têm que, primeiro segmentar o mercado de acordo com os níveis de comportamento de compra ecológicos, para depois alcançar os segmentos de consumidores mais verdes.

No entanto, actualmente as empresas deparam-se com um crescente desafio: prever, com rigor, a reacção dos consumidores face aos produtos verdes de forma a poder desenvolver novas estratégias com elevado grau de fiabilidade. A questão central reside em conhecer melhor o perfil e o comportamento do consumidor verde.

O contributo deste estudo ao nível empresarial é dotar as empresas de uma análise sobre o perfil e o comportamento do consumidor verde. Ao traçarmos o perfil e comportamento do consumidor verde, ao avaliarmos o seu comportamento de compra (intenção de compra e compra efectiva) estamos a fornecer dados importantes para que os profissionais de marketing possam desenvolver estratégias de segmentação de mercado mais adequadas e a desenvolverem ofertas de produtos e serviços que melhor correspondam às necessidades deste tipo de consumidores e que sejam diferenciadoras das demais.

Tal como Porter e Linde (1995) alertam, a procura mundial está a atribuir um valor mais elevado a produtos que utilizem os recursos mais eficientemente. Esta oferta, por sua vez, irá traduzir-se num factor de diferenciação face à concorrência, dotando a empresa de uma fonte de vantagem competitiva. Neste sentido, o presente estudo faculta importantes *inputs* no que diz respeito à futura elaboração de ofertas de

mercado mais orientadas para satisfazer as necessidades específicas destes consumidores.

O desafio para os profissionais de marketing está, não só na construção de ofertas de mercado diferenciadoras, mas também, em analisar as atitudes em mudança dos consumidores e questionar qual o papel que as empresas podem ter na protecção do ambiente. Perceber que o marketing verde não é só altruísmo e que também pode ser lucrativo, reconhecendo que este deve ser integrado no planeamento estratégico de marketing (McDaniel e Rylander, 1993).

Por conseguinte, este estudo, no âmbito do marketing verde, pretende ser encarado como parte da solução para um aumento da qualidade de vida sem danificar o planeta, contribuindo, simultaneamente, para a melhorar a necessidade das empresas se manterem competitivas.

#### 1.4. Questões de Pesquisa

A investigação desenvolvida baseia-se na procura de respostas para as seguintes questões globais de investigação:

**Questão 1:** Qual é a relevância das características sócio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente?

Pretende-se perceber quais as variáveis sócio-demográficas com maior relevância para caracterizar o consumidor verde.

**Questão 2:** Qual é a relevância das características psicográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente?

O objectivo é aferir quais são as variáveis psicográficas que melhor caracterizam o consumidor verde.

**Questão 3:** Quais as características, socio-demográficas ou psicográficas, mais relevantes para traçar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente?

Pretende-se analisar qual a relação existente entre as características sócio-demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, a fim de percebermos quais são as mais relevantes na determinação do perfil do consumidor verde.

**Questão 4:** Qual a relação entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a intenção de compra de produtos amigos do ambiente?

O objectivo é perceber se existe relação entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a intenção de compra de produtos amigos do ambiente,

ou seja, se consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado revelam uma intenção de compra positiva de produtos verdes.

**Questão 5:** A uma intenção de compra de produtos verdes elevada corresponde um efectivo comportamento de compra destes produtos?

Pretende-se determinar se existe ou não um desfasamento entre intenção e compra efectiva de produtos verdes.

### **1.5. Estrutura Global da Dissertação**

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos: introdução, revisão bibliográfica, metodologia utilizada, análise e discussão de resultados e conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futuras.

A primeira parte (introdução) diz respeito à definição do objecto de estudo e a sua relevância académica e empresarial.

A segunda parte é composta pela revisão da literatura, onde é feita uma ampla abordagem do conceito de marketing verde: conceito e respectiva evolução. Ainda neste capítulo é abordada a emergência dos produtos verdes. Posteriormente é feita a caracterização do consumidor verde (sócio-demográfica e psicográfica), com recurso aos estudos realizados até à data. Para terminar este capítulo, destaque para a revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e o comportamento de compra. Decorrente desta revisão de literatura apresentam-se as hipóteses de pesquisa e o modelo conceptual.

A terceira parte da tese, relativa à investigação empírica, começa pela definição dos objectivos e metodologia da investigação empírica. Inicialmente são lembrados os objectivos e hipóteses de investigação e enunciada a metodologia utilizada, nomeadamente, a definição da população e amostra, o método de recolha dos dados e a forma de apresentação e tratamento da informação.

O quarto capítulo trata da análise e discussão dos resultados obtidos, que passa pela validação ou refutação das hipóteses em estudo e dos exercícios estatísticos levados a cabo para esse efeito.

Por último, no quinto capítulo, será feita a apresentação das conclusões da investigação, sendo descritas as limitações detectadas e apontadas algumas sugestões para pesquisa futura.

## **2. Revisão de Literatura**

A linha de argumentação que subjaz a esta revisão de literatura vai ao encontro aos objectivos propostos: (1) num primeiro momento, como forma de enquadramento, pretende-se compreender a evolução do conceito de marketing verde, a emergência dos produtos verdes e quais os seus contributos para a formação de um comportamento de compra ecológico generalizado; (2) num segundo momento será feita a caracterização do consumidor verde, tendo em conta variáveis sócio-demográficas e psicográficas; por último (3) é abordado o tema do comportamento ecologicamente consciente, a intenção e a compra efectiva de produtos verdes por parte do consumidor.

### **2.1. Evolução do Conceito de Marketing Verde**

Na óptica do comportamento do consumidor, os anos 60 podem ser descritos como a época do despertar da consciência ecológica, os anos 70 como o início da acção e os anos 80 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento dramático da consciência ambiental mundo fora. A década de 90 impõe-se como a era do poder do mercado (Makower, 1993).

Para Peattie e Charter (2003), o movimento verde que ganhou notoriedade nos anos 90 difere, em alguns aspectos, do movimento ambientalista que surgiu nos anos 70, como se pode ver no quadro que se segue (quadro 2.1.).

Quadro 2.1. Evolução das Preocupações Ambientais

	<b>Anos 70</b>	<b>Anos 90</b>
<b>Enfâse</b>	Nos problemas ambientais;	Nos problemas dos sistemas sociais, económicos, técnicos ou legais;
<b>Foco Geográfico</b>	Em problemas locais (ex. poluição);	Em problemas globais (ex. aquecimento do planeta);
<b>Identidade</b>	Directamente ligada a outras causas anti-estrutura social existente;	Movimento separado abarcando vários elementos do sistema já estabelecido;
<b>Apoio</b>	Uma elite intelectual e outras franjas da sociedade;	Um quadro mais abrangente de indivíduos;
<b>Base de Campanhas</b>	Uso de prognósticos de crescimento exponencial para prever problemas ambientais futuros (ex. limites para o crescimento);	Uso de evidências da degradação ambiental corrente (ex. buraco da camada de ozono);
<b>Atitude face ao negócio</b>	As empresas são o problema;	As empresas são vistas como uma parte da solução. Podem ser formadas parcerias;
<b>Atitude face ao crescimento</b>	Desejo de crescimento zero;	Desejo de crescimento sustentável;
<b>Interacção Ambiente/Empresa</b>	Focada nos efeitos negativos da actividade produtiva no ambiente;	Focada na inter-relação dinâmica entre o mundo empresarial e o ambiente.

Fonte: Peattie e Charter (2003)

A análise do quadro 2.1. permite-nos verificar que nos anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno circunscrito localmente, enquanto que nos anos 90 o fenómeno ganha uma dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se global.

Ainda na década de 90, outro acontecimento mobilizou a sociedade civil e despertou ainda mais a atenção dos consumidores para a temática ambiental. Mais concretamente em 1997, assistimos à assinatura do Protocolo de Quioto. Trata-se de um tratado ambiental que tem como objectivo principal organizar de forma global os esforços para a diminuição do impacto ambiental das emissões de gases com efeito estufa e assim reduzir o aquecimento global e os seus possíveis impactos. Este importante marco trouxe consigo a polémica da não ratificação do protocolo pelos países mais poluidores.

Com a entrada no novo milénio, as questões relacionadas com o ambiente tornam-se fulcrais e marcam, não só a agenda política, como a opinião pública em geral. A destacar o impacto na sociedade dos estudos de Al Gore, activista ambiental, que venceu um Óscar em 2006 pelo documentário “Uma Verdade Inconveniente”, cujo tema central é a urgência de soluções para o problema das alterações climáticas. No ano seguinte (em 2007), vence o prémio Nobel da Paz juntamente com o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. Esta decisão de reconhecer a luta contra as alterações climáticas demonstra a relevância das questões ambientais e o interesse de redefinir as potenciais ameaças à paz.

Este debate, muito em voga nos dias de hoje, teve impacto nas filosofias de gestão e também no marketing. Generaliza-se a ideia que chegou o tempo das acções correctivas, levando a que muitos consumidores reflectam sobre os produtos que comprem e a quem compram.

Em relação ao conceito de marketing verde propriamente dito, apesar de se ter começado a falar sobre o mesmo nos anos 60, tal como vimos anteriormente, foi no final da década de 80 e princípios de 90 que o conceito se começa a generalizar. Porém, o conceito começou a ser debatido muito antes. A *American Marketing Association* realizou o primeiro *workshop* sobre a temática em 1974. Neste *workshop*, o marketing verde foi definido como o estudo de aspectos positivos e negativos sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas (Kinneer, 1973). Analisando esta primeira definição, verifica-se a existência de três componentes-chave: (1) entende-se marketing verde como um sub-conjunto das actividades gerais de marketing, (2) examina tanto os aspectos positivos como os negativos e (3) os assuntos ambientais são analisados sob um foco restrito. Ou seja, esta primeira definição constitui um ponto de partida para uma definição mais ampla.



Polonsky (1994), afirma que o marketing verde consiste em todas as actividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objectivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente. Esta definição acrescenta uma dimensão importante: um conceito de marketing mais humanista, ecológico e social, assente na minimização dos danos ao ambiente decorrentes de processos de troca voluntários.

Crane (2000) defende a existência de uma relação entre a moralidade e o marketing verde, dado que o ambiente é assumido como parte de um conjunto de questões éticas com que o marketing tem de se debater. Ou seja, segundo este autor o marketing ambiental será orientado por razões de responsabilidade social, pelo que as empresas não irão simplesmente responder às pressões de grupos, mas irão desenvolver soluções para problemas nem sequer conhecidos dos seus accionistas, de modo a serem pioneiros no movimento ambiental.

Deste modo, a definição de marketing verde ou ambiental pode ser considerada como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável (Peattie e Charter, 2003). Outra definição de marketing verde elaborada por Polonski (1994), considera o marketing verde como as actividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O marketing verde incorporou uma vasta gama de actividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, embalagens, e na própria publicidade. Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing verde está a fazer

com que os *marketers* não olhem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade. Uma interessante analogia é feita por Peattie e Charter (2003) ao sugerir que para o sucesso do marketing ambiental é necessário que, aos quatro P's do marketing, sejam adicionados quatro "S": **S**atisfação do consumidor; **S**egurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; **A**ceitação **S**ocial (*social acceptability*) dos produtos, da produção e das actividades da empresa e **S**ustentabilidade dos produtos.

É um facto que, cada vez mais, os consumidores e empresas estão preocupados e comprometidos com o ambiente. Um estudo apresentado por Ottman (1993) mostra como é que habitantes de diversos países se identificam com a preocupação com as condições em que o meio ambiente se encontra em todo o mundo. Nesta investigação, envolvendo 16 países, mais de 50% dos consumidores de cada país, indicou estarem preocupados com o meio ambiente.

Ottman (1993) acredita que a emergência do marketing verde é fruto da constatação de que as empresas passam a ser avaliadas, não apenas com base no desempenho dos seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade social e ambiental. O marketing verde surge assim como ferramenta de apoio e monitorização, procurando atender às necessidades e desejos dos consumidores, num contexto de responsabilidade ambiental.

Muitas das investigações sobre marketing verde focam os seguintes aspectos: maior consciência ambiental, maior interesse por parte do consumidor por produtos verdes e

capacidade pronunciada para pagar mais por características verdes (Roper Organization, 1990; Mintel 1991; Worcester, 1993).

Vandermerwe e Oliffs (1990) concluíram que 92% das multinacionais europeias afirmavam ter alterado os seus produtos para passarem a incluir conceitos ecológicos e 85% destas afirmaram ter alterado os seus sistemas de produção. O lançamento de produtos verdes nos EUA mais do que duplicou atingindo 11,4 % de todos os produtos novos adquiridos para o lar entre 1989 e 1990 e continuou a crescer para 13,4% em 1991 (Ottman, 1993).

Iyer e Banerjee (1993) responderam a estes desenvolvimentos alegando que o “verde está na moda” e durante a década de 90 os autores continuaram a afirmar que o marketing verde é real e está em crescimento com uma taxa de crescimento notável (Menon e Menon, 1997).

No entanto, outras pesquisas de mercado em meados de 90 mostraram algumas reticências quanto ao crescimento do consumo verde. O relatório de Mintel (1995) sobre o ambiente evidenciou uma subida muito pequena no número de consumidores verdes desde 1990 e identificou um desfasamento entre o conceito e a compra real, que foi também verificado por outros estudos (Wong e Stoneman, 1996; Peattie, 1999).

Desta forma, para a problemática de investigação em causa, é importante compreender em que medida é que o despertar desta consciência ambiental está a influenciar o comportamento de compra e as preferências de consumo, bem como identificar quais as características desta “nova” classe de consumidores que valorizam e consomem produtos ecologicamente correctos.

## 2.2. Emergência dos Produtos Verdes

Nas últimas décadas, observa-se o aumento da oferta de produtos verdes, fenómeno que começou a ocorrer com maior intensidade a partir do início dos anos 90: 24 produtos ecologicamente correctos foram lançados em 1985 nos Estados Unidos, quantidade que se elevou para 728 em 1990 e 810 em 1991 (Ottman, 1993).

Definir o que é um produto verde ou ecologicamente correcto não é tarefa fácil, pois ainda não existem métodos comprovados capazes de medir eficazmente o impacto ambiental de um produto em relação a outro. Assim, procura-se denominar como “verdes” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (Ottman, 1993). Ou seja, um produto verde é aquele cujo desempenho ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais.

Um produto ecológico deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com esta questão, tendo em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores (Ottman, 1993). Isto é, os consumidores compram os produtos para satisfazerem as necessidades para as quais foram designados e a característica de não agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos consumidores.

No entanto, Ottman (1993) afirma que não existem produtos totalmente ecológicos, visto que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante o seu fabrico, distribuição e durante o próprio consumo e na fase em que o

consumidor dele se desfaz. Assim, esta mesma autora afirma que existem quatro dimensões que devem ser consideradas para o adequado processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente correctos:

- 1) **Aquisição e transformação de matérias-primas** - conservação de recursos naturais; minimização dos resíduos e prevenção da poluição; uso de recursos naturais renováveis; uso sustentável de recursos naturais e uso de materiais recicláveis.
- 2) **Produção e distribuição** - uso mínimo de materiais; redução do uso de produtos tóxicos e da libertação de resíduos tóxicos; geração e manuseamento de resíduos; uso de água; emissões de poluentes.
- 3) **Produtos e embalagens** - eficiência energética; conservação de recursos naturais associados ao uso do produto; saúde do consumidor e segurança ambiental.
- 4) **Uso e descarte do Produto** - reciclabilidade; facilidade de reutilização; durabilidade e biodegradabilidade.

A autora defende que a não observância de alguma dessas dimensões pode implicar o desenvolvimento de um produto não ecologicamente correcto na sua totalidade. McDaniel e Rylander (1993), reforçam esta afirmação alegando que para que os produtos se tornem menos nocivos para o ambiente, todas as áreas operacionais necessitam de considerar todo o impacto ambiental da actividade empresarial.

Na maioria dos sectores podem ser encontradas numerosas ocasiões para melhorar os produtos existentes e desenvolver os novos produtos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam as expectativas dos consumidores. São apresentadas

aqui diversas opções que deverão ser examinadas, segundo Ottman (1993) na fase de desenvolvimento do conceito, e de uma forma prospectiva:

- Reduzir as matérias-primas e as embalagens;
- Eliminar ou diminuir as embalagens;
- Desenvolver produtos mais concentrados;
- Adoptar quantidades mais importantes;
- Desenvolver produtos com mais do que uma só utilidade;
- Utilizar matérias recicladas;
- Reduzir a utilização de recursos naturais raros;
- Desenvolver produtos com consumo energético mais eficiente;
- Aumentar a segurança dos produtos para a saúde e para o ambiente;
- Aumentar a duração de vida dos produtos;
- Desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis;
- Conceber produtos para refabricar, reciclar ou reparar;
- Recuperar os produtos para reciclá-los;
- Conceber produtos que possam ser enterrados ou incinerados;
- Conceber produtos susceptíveis de serem transformados em adubo;

Segundo a autora, na adopção do conceito “produto verde”, é necessário actuar com prudência, assegurar-se do fundamento do posicionamento reivindicado e da capacidade de o provar cientificamente, e isto referindo-se ao ciclo de vida completo do produto. Estes problemas são tão difíceis de resolver como a grande incerteza que subsiste ainda sobre o impacto ecológico de numerosos produtos e matérias-primas.

Segundo Ottman, o *Wall Street Journal* (6 de Março de 2002) referia num estudo da *Rauper's Green Gauge* que cerca de 42% dos consumidores sentiam que os produtos verdes não funcionavam tão bem como os convencionais.

Tal poderia ter sido assim no início da era ambiental, no entanto, actualmente, graças aos avanços da ciência e da tecnologia, muitos dos produtos verdes melhoraram bastante, sendo alguns inclusive superiores aos seus concorrentes não verdes. Alguns produtos verdes são, de facto, ambientalmente superiores face aos seus alternativos e são financeiramente um sucesso. As empresas que fabricam estes produtos estão a incorporar os atributos ambientais dos produtos e não simplesmente a colocá-los a *posteriori* nos produtos existentes (Menon e Menon, 1997).

Apesar das constatações sugerirem que a sociedade está a tornar-se cada vez mais simpatizante de produtos amigos do ambiente, muitos destes não atingiram o nível de sucesso esperado. Isto é suportado pelas conclusões de dois estudos no Reino Unido que indicaram que, apesar do interesse dos consumidores pelo ambiente estar a aumentar, a sua capacidade para comprar produtos amigos do ambiente está a declinar (Mintel, 1991; 1995). Ou seja, os consumidores britânicos, apesar de preocupados com o meio ambiente, estão relutantes em alterar os seus padrões de compra.

### 2.3. Caracterização do Consumidor Verde

Nas últimas décadas, quando o ambiente adquiriu maior importância, os consumidores começaram a procurar alternativas mais amigas do ambiente em detrimento das usuais compras. Nascia o consumidor verde. Provas desta mudança no comportamento de compra podem ser encontradas em diversos estudos. Por exemplo, em Julho de 1989, uma sondagem da MORI (*Market and Opinion Research International*) revelou que a proporção de clientes que seleccionavam produtos com base na performance ambiental, aumentou de 19% para 42% em menos de um ano (Elkington, 1989), e, em 1992, um estudo da Nielsen revelou que 4 em cada 5 consumidores expressaram as suas opiniões sobre o ambiente através do seu comportamento de compra (Marketing, 1992).

Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente.

De acordo com Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que associa o acto de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente. Por isso, segundo esta autora, o consumidor verde evita produtos que: representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes procedentes de *habitats* ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevida ou cruelmente animais; afectem negativamente outros povos ou países.



### 2.3.1. Caracterização socio-demográfica

Os esforços para identificar os consumidores amigos do ambiente remontam ao início da década de 70. Berkowitz e Lutterman (1968), assim com Anderson e Cunningham (1972), foram pioneiros em estudar o perfil dos consumidores socialmente responsáveis. Anderson e Cunningham (1972) identificaram algumas características destes consumidores. Neste estudo, os autores definem os consumidores socialmente conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socio-económica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*. Esta investigação permitiu-lhes traçar o perfil típico do consumidor com elevada consciência ambiental: sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socio-económico acima da média.

Estudos mais recentes provaram que as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens (Banerjee e McKeage, 1994). Contudo, Reizenstein et al. (1974) descobriram que só os homens estavam mais dispostos a pagar mais para controlar a poluição do ar e Balderjahn (1998) afirmou que a relação entre as atitudes ecologicamente conscientes e o uso de produtos não poluentes era mais intensa nos homens do que nas mulheres.

Henion (1972) constatou também que os consumidores com rendimentos médio-altos seriam mais capazes de actuar de forma ecologicamente compatível devido aos elevados níveis de educação e por conseguinte à sua suposta maior sensibilidade face a problemas sociais. Contudo, os resultados não corresponderam à hipótese: o

comportamento amigo do ambiente era transversal a todos os escalões de rendimento.

Por seu turno, Sandahl e Robertson (1989) descobriram que o consumidor amigo do ambiente é menos literado e tem um rendimento abaixo da média americana, o que os levou a concluir que o rendimento e a educação não são bons indicadores do conceito ambiental ou do comportamento de compra.

Apesar destes resultados serem contraditórios sobre o impacto das características socio-demográficas no comportamento ambientalmente correcto, é um facto que continuam a exercer grande influência. Contudo, a maior parte dos autores concordam que a maior parte os dados demográficos são menos importantes que as variáveis psicográficas para explicar o comportamento ecologicamente correcto (Banerjee e McKeage, 1994; Chan, 1999). Straughan e Roberts (1999) partilham o mesmo ponto de vista, defendendo que as características demográficas foram muito utilizadas nos primeiros estudos para traçar o perfil do consumidor verde, mas que, hoje em dia, a temática já está numa fase mais madura e as características psicográficas explicam melhor a natureza e comportamento destes consumidores.

Embora existam estudos que comprovam que as características psicográficas são mais relevantes do que as socio-demográficas para traçar o perfil do consumidor verde, com este estudo pretende-se verificar esta evidência. Ou seja, se existe uma relação positiva entre as variáveis socio-demográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimento) e o comportamento ecológico do consumidor (ECCB), substanciadas na hipótese que segue.

**Hipótese 1** - As variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimentos) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

### **2.3.2. Caracterização Psicográfica**

Paradoxalmente, apesar do perfil do consumidor ecologicamente consciente ter sido identificado através de características sociais, económicas e demográficas, Anderson e Cunningham (1972) afirmam que são as características psicográficas que mais contributos oferecem para a definição de uma consciência social responsável. Esta afirmação, reforça o estudo de Kassarian (1971), que revelou que as variáveis demográficas, por si só, são ineficazes para a identificação dos consumidores ecologicamente conscientes.

Kinnear et al. (1974), dando continuidade aos estudos anteriormente citados, também revelaram, assim como os estudos de Shrum et al. (1995) e Straughan e Roberts (1999), que a identificação do consumidor verde é eficaz através da utilização de variáveis psicográficas ou comportamentais.

De facto, já estudos anteriores revelam dados que vêm a ser também comprovados por Straughan e Roberts (1999). McCarty e Shrum (1994) acreditam que intuitivamente faz mais sentido que os valores que cada um possui influenciam os comportamentos e que trabalham para um bem social comum. Por exemplo, a reciclagem, é um comportamento que cada um de nós deveria ter, mesmo que a

recompensa individual imediata não seja visível. No entanto, se um indivíduo recicla é expectável que seja conduzido por elevados valores.

De acordo com Triandis (1993), existem dois valores principais que influenciam o comportamento do consumidor: o individualismo e o altruísmo. O individualismo representa o quanto é que um indivíduo se foca nele próprio. De acordo com o autor, as pessoas individualistas são aquelas que competem com os outros pelo estatuto, que defendem ter a ver com os seus resultados e não com o facto de pertencerem a um determinado grupo.

Por outro lado, o altruísmo implica cooperação, entreaajuda e consideração pelo grupo, mais do que pelos individuais. Os estudos de Triandis (1993) e de McCarty e Shrum (1994) sugerem que as pessoas altruístas tendem a ser mais amigas do ambiente ao passo que as individualistas tendem a ser menos.

De acordo com Banerjee e McKeage (1994), os consumidores verdes acreditam que as condições ambientais actuais se estão a deteriorar e representam sérios problemas face à segurança do mundo. Contrariamente, os consumidores que não têm um comportamento ambientalmente correcto, acham que os problemas ecológicos podem resolver-se por si sós.

Webster (1975) acredita que o consumidor socialmente consciente sente necessidade de fazer algo sobre a poluição e tenta considerar o impacto social do seu comportamento de compra.

De acordo com Wiener e Sukhdial (1990), uma das razões que impedem os indivíduos de se envolver em acções favoráveis ao ambiente é o seu nível de percepção quanto ao seu envolvimento no que diz respeito à protecção do ambiente.

Straughan e Roberts (1999) afirmam que é necessário olhar de forma transversal, incluindo os factores comportamentais nos traços psicográficos. Foram identificados pelo autor as seguintes variáveis psicográficas preconizadoras do comportamento e que também serão objecto do presente estudo:

- 1) **Efectividade Percebida** pelos consumidores, isto é, se nós enquanto indivíduos fazemos a diferença;
- 2) **Altruísmo**, se existe preocupação com o bem-estar dos outros;
- 3) **Liberalismo**, entendido como ideologias políticas de esquerda. O mais importante destes indicadores é a crença de que o indivíduo enquanto pessoa pode fazer a diferença, sendo que os valores políticos não são representativos, pois foi comprovado que este tipo de comportamento ultrapassa as barreiras ideológicas (Straughan e Roberts, 1999).
- 4) **Preocupação ambiental**, isto é, qual o nível de apreensão do indivíduo em relação aos problemas ambientais.

No que concerne às características psicográficas, pretende-se testar as conclusões a que chegaram Straughan e Roberts (1999) com o seu estudo e verificar em que medida as variáveis psicográficas contribuem para uma eficaz caracterização do perfil de comportamento do consumidor verde:

**Hipótese 2** - As variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Com o intuito de percebermos se são as variáveis sociodemográficas ou as psicográficas que contribuem para caracterizar melhor o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, foi formulada a seguinte hipótese:

**Hipótese 3** - As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor ecologicamente consciente.

## 2.4. Comportamento de Compra do Consumidor Verde

Para o marketing, o comportamento de compra abarca o conjunto das actividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição, e ao longo das quais o indivíduo ou a organização intervêm activamente com vista a efectuar as suas escolhas com conhecimento de causa, e não de forma errática ou aleatória (Lambin, 2000). O consumidor é continuamente confrontado com múltiplas decisões a tomar, cuja complexidade varia segundo o tipo de produto e situação de aquisição.

Segundo Lambin (2000), há no processo de compra um conjunto dos passos que permitem ao consumidor encontrar uma solução para o seu problema. No caso geral, podem distinguir-se cinco etapas:

- 1) Reconhecimento do problema;
- 2) Procura de informação;
- 3) Avaliação das soluções possíveis;
- 4) Decisão de compra;
- 5) Comportamento após a compra.

No caso do comportamento de compra de produtos verdes, há que compreender também os determinantes de compra dos ditos consumidores verdes. Schlegelmilch et al. (1996) afirmam que ser ecologista pressupõe que os indivíduos compreendam as consequências dos seus actos, tendo concluído que as atitudes revelaram ser o indutor mais consistente de um comportamento de compra pró-ambiental. No entanto, demonstrar atitudes ecológicas não significa por si só um conhecimento ambiental, pelo que se torna importante aferir de facto o nível de informação dos consumidores sobre questões gerais ou específicas relativas ao ambiente. Também vários estudos

citados por Chan e Lau (2000) indicavam que muitos indivíduos, embora pouco conhecedores da realidade ecológica, demonstravam uma forte ligação emocional com o ambiente, o que parecia sugerir que o envolvimento emocional com o ambiente seria mais relevante do que o conhecimento sobre o tema ambiental. No entanto, alguns dos autores revistos, entre os quais Straughan e Roberts (1999), são da opinião que o comportamento do consumidor irá variar consoante o seu nível individual de conhecimento ambiental.

Directamente relacionado com o comportamento do consumidor está a questão de avaliar as consequências ambientais e individuais do seu comportamento de compra. Desta forma, a decisão de adquirir uma alternativa a um determinado produto, ecológico ou não ecológico, requer uma avaliação deliberada e com consciência dessas consequências (Follows e Jobber, 2000). Assim, esta observação parece indicar que a intenção de compra resulta de uma avaliação da troca entre as consequências ambientais e individuais.

A propósito do aumento da consciencialização ecológica do consumidor, Imkamp (2000) apresenta os resultados de dois estudos realizados em 1989 e em 1998, conduzidos no sentido de verificar a mudança nos consumidores, nomeadamente na procura por informações sobre os atributos ecológicos dos produtos.

No primeiro destes estudos, levado a cabo em 1989, os resultados ficaram abaixo das expectativas. Os consumidores não se mostravam interessados com a temática e provaram não ter interesse sobre a qualidade ecológica dos produtos. Este estudo foi replicado em 1998 para poder aferir sobre a evolução do fenómeno, verificando-se um aumento da importância dos atributos ecológicos dos produtos. Os consumidores percebem riscos na compra e estão mais preocupados com a produção e com a distribuição e não só com a utilização do produto. A informação que o consumidor



recolhia no passado tinha a ver com a qualidade de utilização do produto e agora preocupa-se mais com a produção e distribuição.

Por outras palavras, a emergência de uma classe de consumidores ecologicamente conscientes acrescentou um novo ímpeto ao comportamento de compra. Para além de consumidores preocupados com a qualidade ecológica do produto (Imkamp, 2000) assistimos também a uma preocupação crescente com as consequências ambientais associadas à compra de um produto (Follows e Jobber, 2000). Segundo estes autores, a consciência ecológica não é factor determinante para um comportamento de compra ecologicamente consciente. A intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é o resultado de uma avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Ou seja, um forte peso das consequências individuais pode explicar porque alguns consumidores com elevada consciência ecológica não manifestarem comportamento de compra ambientalmente correcto.

Chan (2001) investigou os determinantes de compra de produtos verdes por parte dos consumidores chineses, mais concretamente sobre a relação entre a intenção e a compra efectiva de um produto e concluiu que apesar de existir um elevado conhecimento e partilha de valores ecológicos e de haver relação entre estes e a intenção de compra, o mesmo não se verifica com a efectivação da compra.

Por outras palavras, o conhecimento das questões ambientais e a partilha de valores ecológicos, apesar de serem considerados indicadores da possibilidade de acção consciente do consumidor, não significam obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correcto.

A última fase desta tese faz uma reflexão àcerca do padrão de compra efectiva dos consumidores, sendo esta medida em termos da frequência de compra de produtos

verdes, da quantia gasta na compra destes produtos e da quantidade comprada dos mesmos, tendo como universo temporal o período de um mês.

É no sentido de medir a relação entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes, que são formuladas as seguintes hipóteses:

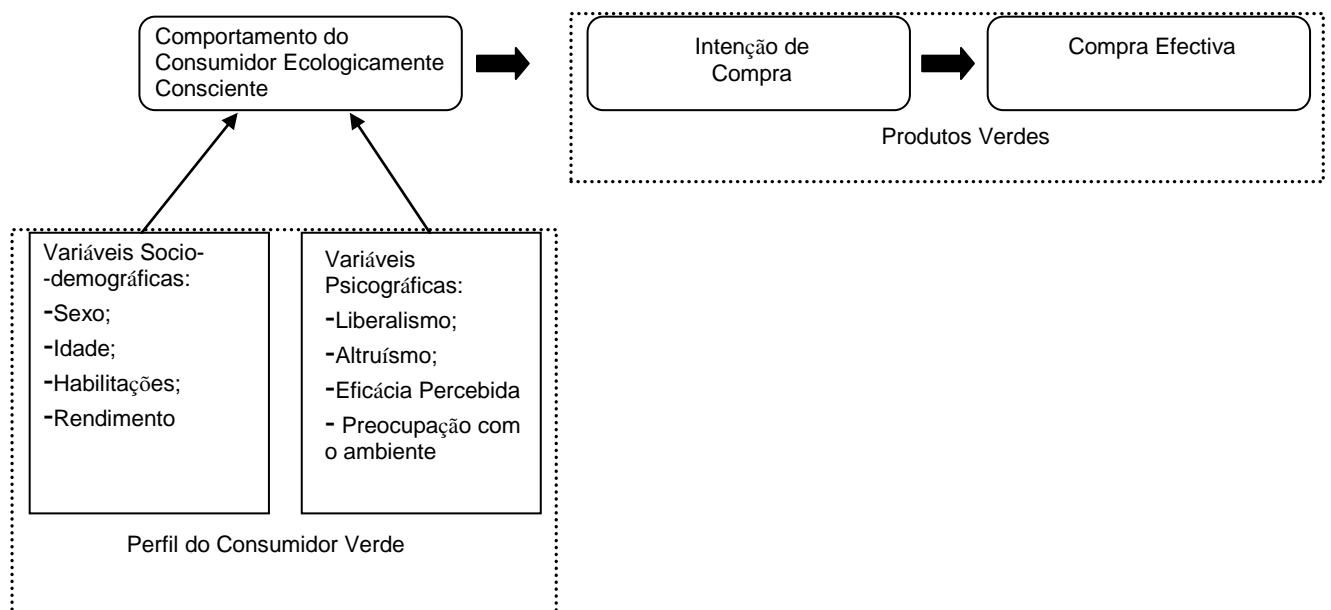
**Hipótese 4:** Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.

**Hipótese 5:** Existe relação positiva entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes.

## 2.5. Modelo Conceptual

Resumindo, em termos conceptuais, o objecto de estudo traduz-se no seguinte modelo:

Figura 2.1. Modelo Conceptual



**Hipótese 1** - As variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimentos) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

**Hipótese 2** - As variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

**Hipótese 3** - As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor ecologicamente consciente.

**Hipótese 4** - Os consumidores que revelam um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.

**Hipótese 5** - Existe relação positiva entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes.

### 3. Metodologia

Neste capítulo é feita a operacionalização do estudo, sendo definida a metodologia a utilizar para dar resposta às questões de pesquisa e às hipóteses formuladas, com a finalidade de fornecer os *inputs* necessários para a escolha das opções estratégicas e para a elaboração de planos de marketing operacional que permitam a realização das mesmas.

O estudo desenvolvido nesta tese é quantitativo e recorre a um inquérito *on-line* como método de recolha de dados. O questionário tem como base a aplicação de um questionário baseado naquele que foi utilizado na investigação de Straughan e Roberts (1999) e com os tópicos relativos à medição da intenção-comportamento de compra utilizado por Chan (2001). O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência.

#### 3.1. Recolha de Dados

A recolha dos dados ocorreu em dois momentos distintos. Numa primeira fase foi realizado um questionário com os seguintes objectivos: avaliar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, traçar o perfil e comportamento do consumidor verde, e perceber em que medida a existência de um comportamento ecológico está relacionada com a intenção de compra de produtos verdes. A recolha dos dados para esta primeira fase do estudo teve a duração de um mês. Aos inquiridos foi solicitada autorização para um segundo contacto um mês depois com objectivo de conhecer o seu comportamento de compra de produtos verdes durante esse período.

Numa segunda fase, passado um mês do preenchimento do questionário, os inquiridos foram contactados novamente por *e-mail*. As questões colocadas estão relacionadas com o seu padrão de compra de produtos verdes durante esse mês. A recolha de dados para esta segunda fase durou cerca de um mês. Ou seja, no global a recolha de dados completa decorreu num período de tempo de três meses.

Ambos os questionários, após a realização do pré-teste, foram administrados de forma electrónica, criando-se para o efeito uma página web própria, com recurso às aplicações disponibilizadas no website <http://www.surveymonkey.com>.

### **3.2. População e Amostra**

Antes da definição da amostra é necessário definir a população-alvo. Segundo Malhotra (2006), a população-alvo é a colecção de elementos ou objectos que possuem a informação procurada pelo investigador e, sobre os quais, devem ser feitas as inferências. Neste sentido, a população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal.

A amostra utilizada para o estudo é uma amostra não probabilística de conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A selecção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Como pontos fortes, o autor destaca: menores encargos financeiros, o menor consumo de tempo e a conveniência. Em relação aos pontos fracos, o mesmo autor

salienta o enviesamento de selecção e o facto de ser uma amostra não-representativa, ou seja não permite generalização e logo é mais subjectiva.

Em relação à amostra deste estudo, os inquiridos são, maioritariamente, estudantes do ISEG, quer de licenciatura quer do ensino superior pós-gradudado, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos e residentes em Portugal.

### **3.3. Questionário**

O questionário aplicado (anexo 1, 2 e 3), consiste em questões fechadas, de modo a orientar os inquiridos no que toca à uniformidade daquelas, e simultaneamente facilitar a codificação e tratamento estatístico das questões, que serão posteriormente analisadas através do programa de software de análise estatística SPSS.

As questões estão maioritariamente agrupadas, visando cada conjunto analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objectivos de análise a que nos propusemos.

No referido questionário foi utilizada a escala de Likert, de modo a que a população em estudo pudesse graduar a sua posição relativamente aos aspectos em causa. Segundo Malhotra (2006), esta escala, amplamente utilizada, exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objectos de estímulo.

Foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos, com o objectivo de medir o nível de concordância dos indivíduos com as afirmações relativas ao seu comportamento ecológico e à sua caracterização psicográfica. Para medir a intenção de compra e a

compra efectiva, foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos, e assim avaliar o quão acuradamente o inquirido pensa vir a adquirir produtos verdes num futuro próximo e, posteriormente, verificar se a intenção se traduziu numa compra efectiva.

Procurou-se ainda que as questões fossem o mais uniformes e claras possíveis, de modo a evitar que a sua alteração de sentido, pudesse criar alguma confusão nos inquiridos, dando origem a respostas menos correctas.

É ainda de referir que foi elaborado um pré-teste do questionário, realizando-se entrevistas pessoais a doze inquiridos, após o qual foram detectadas algumas situações tendenciosas e outras menos perceptíveis, pelo que foi elaborada uma nova versão do mesmo, já com atenção aos pontos evidenciados. O objectivo do pré-teste foi verificar se os inquiridos encontraram dificuldades de compreensão ou de resposta ao questionário.

### **3.2. Escalas Utilizadas**

#### **3.2.1. O Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente - a escala ECCB**

O estudo de Straughan e Roberts (1999) refere-se à replicação e extensão da pesquisa conduzida por Roberts em 1996 e que teve como objectivo principal verificar a existência de uma relação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Robert (1996) propôs uma escala (ECCB), que visa medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, partindo de uma revisão da literatura existente



e de estudos realizados anteriormente que tinham como propósito verificar as variáveis que afectavam o comportamento ecologicamente correcto durante o processo de decisão de compra dos consumidores. A pesquisa, realizada com 582 consumidores adultos, revelou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 90 e trouxe implicações para as estratégias de comunicação de marketing e para o mundo académico.

A escala ECCB, desenvolvida e adaptada por Straughan e Roberts (1999), possui 30 variáveis operacionalizadas numa escala de Likert de cinco graus: de “concordo totalmente” (5) a “discordo totalmente” (1).

Devido ao exposto anteriormente, a escala de Straughan e Roberts (1999) revela-se adequada para cumprir os objectivos propostos com este estudo, nomeadamente identificar o comportamento do consumidor em relação às questões ecológicas. Segue-se o quadro 3.1., onde são apresentados os itens que compõem a escala ECCB e que foram introduzidos no questionário aplicado.

Quadro 3.1 – Escala ECCB

<b>ECCB</b>	
<b>1</b>	Ando de carro o menos possível para poupar energia.
<b>2</b>	Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.
<b>3</b>	Procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética.
<b>4</b>	Procuro utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.
<b>5</b>	Não compro produtos com excesso de embalagem.
<b>6</b>	Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.
<b>7</b>	Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.
<b>8</b>	Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.
<b>9</b>	Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.
<b>10</b>	Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
<b>11</b>	Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.
<b>12</b>	Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade que outros.
<b>13</b>	Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.
<b>14</b>	Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.
<b>15</b>	Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia.
<b>16</b>	Já adquirei produtos por serem menos poluentes.
<b>17</b>	Não compro produtos com doseador em spray.
<b>18</b>	Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
<b>19</b>	Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.
<b>20</b>	Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.
<b>21</b>	Compro papel higiénico reciclado.
<b>22</b>	Compro lenços de papel reciclados.
<b>23</b>	Compro folhas de papel reciclado.
<b>24</b>	Não adquire um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.
<b>25</b>	Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.
<b>26</b>	Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
<b>27</b>	Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.
<b>28</b>	Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.
<b>29</b>	Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente.
<b>30</b>	Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

### 3.3.2. Perfil Socio-demográfico e Psicográfico

Os autores Straughan e Roberts (1999), com o propósito de examinar mais detalhadamente o papel das características psicográficas e demográficas sobre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor, adicionaram ao estudo de Roberts (1996) novas variáveis que também poderiam caracterizar o perfil do consumidor verde.

De modo a analisar qual a relevância das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento) e psicográficas (altruísmo, eficácia percebida, preocupação ambiental e liberalismo) com o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e assim obter resposta às hipóteses 1, 2 e 3, foram introduzidos no questionário os itens apresentados nos quadros que se seguem. Foi solicitado aos inquiridos que indicassem qual o seu grau de concordância com estes tópicos, numa escala de Likert: de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente”(5).

Quadro 3.2. – Itens relativos ao Altruísmo

<b>Altruísmo</b>	
1	O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afectado.
2	Quando o Homem intervém na Natureza, a sua acção tem frequentemente consequências desastrosas.
3	O Homem deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver.
4	A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.
5	O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.
6	A Humanidade foi criada para dominar a Natureza.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

Quadro 3.3. – Itens relativos à Eficácia Percebida

<b>Eficácia Percebida</b>	
1	Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição.
2	Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afectar o ambiente e os outros.
3	Dado que a acção de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.
4	A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

Quadro 3.4. – Itens relativos à Preocupação Ambiental

<b>Preocupação Ambiental</b>	
1	As plantas e animais existem primeiramente para serem utilizadas pelo Homem.
2	Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.
3	Para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.
4	A Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados.
5	O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que pretender.
6	Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

Quadro 3.5. – Itens relativos ao Liberalismo

<b>Liberalismo</b>	
1	Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.
2	Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.
3	Se a taxa de desemprego fôr elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.
4	É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.
5	Sou a favor da revisão do regime tributário de forma a que as empresas e indivíduos com maior rendimento sejam os que mais contribuam.
6	Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.

Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

Relativamente às variáveis sociodemográficas, foi solicitado aos inquiridos que indicassem o sexo, a idade, as habilitações literárias e os rendimentos (agrupados em escalões).

### 3.3.3. Intenção de compra verde – A escala GPI

Para compreendermos se os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado manifestam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada e, deste modo, respondermos à hipótese 4, foram incluídos no questionário os tópicos relativos à escala desenvolvida por Chan (2001). Estes itens permitem medir a intenção de compra verde do consumidor, para depois, num segundo momento, podermos verificar se existe relação com o comportamento de compra ecologicamente consciente elevado e se há ou não um desfasamento com a compra efectiva.

Foram usadas três afirmações (quadro 3.6) para medir a intenção dos inquiridos em comprar produtos verdes, que foram operacionalizadas numa escala de sete pontos (1 - muito pouco provavelmente; 7 - muito provavelmente).

Quadro 3.6. – Itens relativos à Intenção de Compra

Intenção de compra	
1	No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes
2	No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.
3	No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.

Adaptado de Chan (2001)

### 3.3.4. Compra Efectiva - A escala GPB

De forma a podermos analisar o comportamento de compra verde, os inquiridos foram contactados novamente um mês após terem manifestado as suas intenções através dos tópicos acima mencionados. Três medidas comportamentais foram utilizadas com base no estudo de Chan (2001):

- a) uma escala de sete pontos (1 - nunca; 7 - em todas as oportunidades), indicando a frequência com que compraram produtos verdes no último mês;
- b) uma escala de sete pontos (1-nunca; 7 - muito dinheiro), indicando a quantia gasta em produtos verdes no último mês
- c) número total de produtos verdes comprados no último mês.

## 4. Análise de Resultados

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao software estatístico SPSS, utilizando para tal várias técnicas estatísticas que serão indicadas ao longo da apresentação dos resultados.

### 4.1. Caracterização da Amostra

#### 4.1.1. Sexo

Quadro 4.1. – Caracterização da Amostra (sexo)

	Frequência	Percentagem Válida (%)
Masculino	69	37,1
Feminino	117	62,9
<b>Total</b>	186	100,0

Conforme verificamos no quadro 4.1., em relação ao sexo verificamos que 62,9% dos respondentes são do sexo feminino e 37,1 % do sexo masculino. Ou seja, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino.

#### 4.1.2. Idade

Tal como observamos no quadro 4.2., a maioria dos inquiridos apresenta uma idade compreendida entre 21 e 30 anos (48,9%), seguindo-se a faixa etária dos 31 aos 40 anos representando cerca de 34,8 %.

Quadro 4.2.– Caracterização da Amostra (idade)

	Frequência	Percentagem Válida (%)
Até 20 anos	4	2,2
21-30 anos	90	48,9
31-40 anos	64	34,8
41-50 anos	12	6,5
51-60 anos	11	6,0
> 60 anos	3	1,6
Total	184	100,0
Omissos	2	
<b>Total</b>	<b>186</b>	

#### 4.1.3. Habilitações Literárias

Quadro 4.3. – Caracterização da Amostra (habilitações literárias)

	Frequência	Percentagem Válida (%)
Primária	1	,5
Secundário	19	10,2
Licenciatura	110	59,1
Mestrado	51	27,4
Doutoramento	5	2,7
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Na amostra, cerca de 59,1% dos inquiridos são licenciados, seguindo-se os respondentes com mestrado que representam 27,4% do total, como podemos comprovar pela análise do quadro 4.3.



#### 4.1.4. Rendimento

Quadro 4.4. – Caracterização da Amostra (rendimento mensal líquido)

	Frequência	Percentagem Válida (%)
Até 500 €	10	5,7
501-1000 €	58	33,1
1001-1500 €	50	28,6
1501-2000 €	27	15,4
> 2000 €	30	17,1
Total	175	100,0
Omissos	11	
<b>Total</b>	186	

Quanto aos rendimentos verificamos que cerca de 33,1% dos inquiridos declara que auferem entre 501 a 1000 euros, seguindo-se o intervalo dos 1001 aos 1500 euros com 28,6%. Ou sejam 67,4% dos respondentes auferem até 1500,00 euros mensais líquidos.

## 4.2. Análise de Dados

No quadro abaixo (4.5.), podemos verificar o número total de respostas obtidas para cada tópico relativo à escala ECCB, bem como a respectiva média e desvio-padrão. Em anexo (anexo 3) encontra-se uma tabela com a análise de frequências para cada item.

Quadro 4.5. – ECCB – Estatísticas Descritivas dos Items

Items relativos à ECCB	N	Média	Desvio padrão
Ando de carro o menos possível para poupar energia.	186	2,99	1,20
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	185	4,18	0,70
Procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética.	186	4,35	0,77
Procuro utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.	186	3,76	1,19
Não compro produtos com excesso de embalagem.	186	3,23	1,00
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	186	4,05	0,93
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.	186	4,20	0,77
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem não o compraria.	185	3,83	0,90
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	186	3,82	0,96
Costumo separar o lixo em casa.	186	4,24	1,11
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	184	3,26	1,04
Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade que outros.	185	3,96	1,00
Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.	186	3,08	0,92

Quadro 4.5. – ECCB – Estatísticas Descritivas dos Itens (cont.)

Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos por serem prejudiciais ao meio ambiente.	186	4,26	0,93
Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia.	185	3,96	0,87
Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	186	3,25	0,95
Não compro produtos com doseador em spray.	186	3,28	1,13
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	186	3,62	0,96
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	185	3,72	0,86
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	186	3,85	0,86
Compro papel higiénico reciclado.	185	2,74	1,09
Compro lenços de papel reciclados.	185	2,66	0,99
Compro folha de papel reciclado.	186	3,04	1,10
Não adquiro um produto se a empresa que o comercializa fôr ecologicamente irresponsável	186	3,26	1,06
Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.	185	4,29	0,86
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados	184	3,69	0,97
Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.	185	2,98	1,22
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	186	2,40	0,95
Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	186	3,44	0,92
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia	186	4,15	0,91

A análise deste quadro permite-nos verificar que os tópicos com maior pontuação são: “procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética” (4,35); “comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia” (4,29); “já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos por serem prejudiciais ao meio ambiente” (4,26). É de salientar que estes três itens se referem ao o comportamento de compra e é positivo notar que existe uma preocupação ecológica dos inquiridos no que concerne aos seus hábitos de compra.

Por seu turno, os tópicos menos pontuados pelos inquiridos são os seguintes: “compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade” (2,40); “compro lenços de papel reciclados” (2,66); “compro papel higiénico reciclado” (2,74). Estes resultados permitem-nos observar que numa situação de compra, o preço não é o mais relevante aquando da escolha, ou seja, outros determinantes poderão influenciar a decisão de compra dos inquiridos. Relativamente aos outros dois itens, verificamos que os inquiridos não são tão sensíveis no que diz respeito à compra de determinados produtos, neste caso derivados do papel reciclado.

No que concerne às variáveis psicográficas (eficácia percebida, preocupação ambiental, altruísmo e liberalismo), bem como à intenção de compra e à compra efectiva, podemos verificar nos quadros abaixo (4.6, 4.7, 4.8 e 4.9) o número total de respostas obtidas para cada item, bem como a respectiva média e desvio padrão. Em anexo (anexo 3) encontra-se uma tabela com a análise de frequências para cada item.

Quadro 4.6. – Eficácia Percebida – Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens relativos à Eficácia Percebida	N	Média	Desvio padrão
Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se nada para combater a poluição. (R)	186	1,40	0,64
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afectar o ambiente e os outros	186	3,49	0,85
Dado que a acção de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço. (R)	186	1,39	0,63
A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	186	4,41	0,66

(R) recodificado.

Em relação à eficácia percebida, isto é, o quanto o individuo se apercebe do impacto ambiental positivo das suas acções, verificamos que o item com maior pontuação é “a compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma

influência positiva na sociedade” (4,41). Por outro lado, o item com menor pontuação é “dado que acção de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu faço” (1,39). Neste sentido, aferimos que a responsabilidade social das empresas ao nível do fabrico de produtos verdes é encarada com tendo um impacto positivo na sociedade e que os inquiridos consideram que as suas acções enquanto indivíduos podem fazer diferença.

Quadro 4.7. – Preocupação Ambiental-- Estatísticas Descritivas dos Items

Items relativos à Preocupação Ambiental	N	Média	Desvio padrão
As plantas e animais existem primeiramente para serem utilizadas pelo Homem. (R)	186	1,71	0,84
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	186	3,18	1,11
Para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.	185	3,96	0,93
A Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados	186	4,25	0,99
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que pretender. (R)	185	1,61	0,76
Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor	185	3,95	0,99

(R) recodificado.

No que concerne à preocupação ambiental, os items com maior pontuação são: “a Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados” (4,25); “para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado” (3,96). Relativamente aos tópicos menos pontuados, destacam-se os seguintes: “o Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural, pois pode transformá-lo sempre que pretender” (1,61); “As plantas e os animais existem primeiramente para serem utilizadas pelo Homem” (1,71).

Isto é, os inquiridos demonstram estar sensibilizados para a questão da finitude dos recursos naturais e a necessidade de controlar o crescimento industrial, manifestando

também o seu desagrado face à exploração abusiva do ambiente natural, incluindo as plantas e os animais.

Quadro 4.8. – Altruísmo – Estatísticas Descritivas dos Items

Items relativos ao Altruísmo	N	Média	Desvio padrão
O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afectado.	185	4,31	0,75
Quando o Homem intervém na Natureza, a sua acção tem frequentemente consequências desastrosas.	185	3,86	0,91
O Homem deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver	185	4,43	0,72
A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	184	4,52	0,61
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades. (R)	186	2,13	0,93
A Humanidade foi criada para dominar a Natureza. (R)	186	1,63	0,75

(R) recodificado.

Quanto ao altruísmo, salientam-se positivamente os tópicos: “a Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente” (4,52); “o Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver” (4,43); e negativamente os seguintes “A Humanidade foi criada para dominar a Natureza” (1,63); “o Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades” (2,13).

Quadro 4.9. – Liberalismo – Estatísticas Descritivas dos Itens

Tópicos relativos ao Liberalismo	N	Média	Desvio padrão
Os lucros das grandes empresas deveriam ser controladas pelo Estado.	186	2,94	1,17
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	186	4,61	0,55
Se a taxa de desemprego fôr elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	186	4,28	0,76
É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	185	4,63	0,54
Sou a favor da revisão do regime tributário de forma a que as empresas e indivíduos com elevados rendimentos sejam os que mais contribuam.	186	4,16	0,88
Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado. (R)	186	2,38	0,96

(R) recodificado.

Relativamente ao liberalismo, isto é, a primazia da autonomia moral e económica da sociedade civil em oposição à concentração do poder no Estado, verificamos que os tópicos mais pontuados são: “é necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada” (4,63); “Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade” (4,61). Com menor pontuação destacam-se os tópicos: “Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado (2,38); “Os lucros das grandes empresas deveriam ser controladas pelo Estado” (2,94). Neste sentido, verificamos que os inquiridos reclamam para o Estado a tutela e o garante de um sistema de saúde para todos cidadãos bem como a existência de uma regulamentação da economia. No entanto, a seu entender, o Estado deverá abster-se no controlo do capital privado.

Quadro 4.10. – Intenção de Compra de Produtos Verdes – Estatísticas Descritivas dos Items

Items relativos à Intenção de Compra	N	Média	Desvio padrão
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes	186	4,87	1,52
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	186	4,59	1,54
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.	186	4,49	1,58

Em relação à intenção de compra de produtos verdes, medida numa escala de Likert de sete pontos, verificamos que os resultados são muito próximos em termos de pontuação, sendo de destacar uma ligeira supremacia do item “no próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes” (4,87).

Quadro 4.11. – Compra Efectiva de Produtos Verdes – Estatísticas Descritivas dos Items

Items relativos à Compra Efectiva	N	Média	Desvio padrão
Frequência de compra de produtos verdes.	105	3,41	1,591
Quantia gasta em produtos verdes.	107	3,33	1,386
Quantidade de produtos verdes adquirida	107	2,96	1,373

Tal como a intenção de compra, também a compra efectiva de produtos verdes foi medida com recurso a uma escala de Likert de sete pontos. Relativamente aos resultados verificamos que os três items apresentam uma pontuação inferior a 3,50, sendo de destacar a frequência de compra de produtos verdes com 3,41.



### 4.3. Comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB)

Para avaliar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB), procedeu-se ao somatório da pontuação obtida nas questões de 1 a 30 e depois foi feito um agrupamento de acordo com os níveis que se seguem:

0-50 pontos – comportamento ecologicamente consciente baixo

51-100 pontos – comportamento ecologicamente consciente médio

101-150 pontos – comportamento ecologicamente consciente elevado

Na tabela que se segue podemos observar que a média da ECCB é de 107,8, o que significa que, a nível geral, a maioria dos inquiridos apresenta um comportamento ecologicamente consciente elevado.

Quadro 4.12. ECCB – Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
ECCB	176	47,00	144,00	107,7557	16,12425

No quadro 4.13 encontra-se a medida a ECCB dividida nos níveis atrás identificados e constatamos que a grande maioria – cerca de 74,4% - dos inquiridos apresenta um comportamento ecologicamente consciente elevado, seguindo-se dos indivíduos com comportamento ecologicamente consciente médio (25%) e, por último, com 0,6%, temos apenas um inquirido que revela valores baixos.

Quadro 4.13 – ECCB por níveis

	Frequência	Percentagem Válida (%)
ECCB baixa	1	,6
ECCB média	44	25,0
ECCB elevada	131	74,4
Total	176	100,0
Omissos	10	
<b>Total</b>	<b>186</b>	

#### 4.4. Consistência interna

A consistência interna dos instrumentos de medida utilizados na nossa investigação foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach.

De acordo com Hair et al. (1998) são indicativos de consistência aceitável valores superiores ou iguais a 0,60.

Como podemos observar no quadro 4.14, os valores encontrados são genericamente bons, variando entre 0,923 (excelente) e 0,717 (bom). Apenas a preocupação ambiental apresenta um valor de 0,678 (razoável).

Quadro 4.14. Alfa de Cronbach

	Alpha de Cronbach	N Items
ECCB	,923	30
Eficácia Percebida	,717	4
Preocupação ambiental	,678	6
Altruísmo	,792	6
Liberalismo	,721	6
Intenção de Compra	,940	3
Compra Efectiva	,892	3

#### 4.5. Validação das Hipóteses

Antes de iniciarmos a validação das hipóteses procedemos a um exercício de correlação entre as variáveis em estudo, de forma a podermos ver em que medida estas estão relacionadas entre si.

Quadro 4.15. Correlação

	Intenção		Eficácia		Preocup		Compra	Compra	Compra
	Rend.	Compra	Altruismo	Perceb.	Amb.	Liberalismo	Freq.	Quantia	Quant.
Intenção Compra	-,023								
Altruismo	-,061	,350**							
Eficácia Perceb.	-,050	,433**	,447**						
Preocupação Amb	-,024	,302**	,606**	,334**					
Liberalismo	-,113	,267**	,404**	,358**	,352**				
Compra-Freq	,067	,492**	,189	,307**	,012	-,018			
Compra-Quantia	,088	,494**	,190	,382**	-,005	-,013	,818**		
Compra-Quant.	,091	,357**	,204*	,339**	,051	,036	,689**	,706**	
ECCB	-,050	,668**	,366**	,545**	,200**	,284**	,486**	,533**	,418**
Idade	,603**	,111	,069	-,030	-,036	,041	,511**	,558**	,444**

\* p < 0,05

\*\* p < 0,01

As correlações da ECCB são positivas, significativas e moderadas com o altruísmo, eficácia percebida, frequência de compra de produtos verdes, quantia gasta em produtos verdes e quantidades de produtos verdes comprados e positiva, significativa e fraca com a preocupação ambiental e com o altruísmo.

A idade correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada a elevada com o rendimento, frequência de compra de produtos verdes, quantia gasta em produtos verdes e quantidades de produtos verdes e de forma negativa, não significativa e muito fraca com a preocupação ambiental e com a eficácia percebida.

O altruísmo correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com a eficácia percebida, com o liberalismo, com a ECCB e com a intenção de compra e, de forma positiva, significativa e elevada com o rendimento.

A eficácia percebida correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com a preocupação ambiental, o liberalismo, a frequência de compra de produtos verdes, a quantia gasta e a quantidade de produtos verdes adquiridos, com a ECCB, a intenção de compra e o altruísmo e de forma negativa, não significativa e fraca com a idade e o rendimento.

A preocupação ambiental correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com a eficácia percebida, o liberalismo e a intenção de compra e elevada com o altruísmo e, de forma positiva, não significativa e fraca com o rendimento, quantia de produtos verdes adquirida e idade.

O liberalismo correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com o altruísmo, a eficácia percebida, a preocupação ambiental e de forma positiva, não significativa e baixa com a intenção de compra e com o ECCB.

A intenção de compra correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com a eficácia percebida, o altruísmo, preocupação ambiental, liberalismo, frequência de compra de produtos verdes, a quantia gasta em produtos verdes, a quantidade de produtos verdes adquiridos e elevada com a ECCB.

A frequência de compra de produtos verdes é positiva, significativa e moderada com a intenção de compra, a eficácia percebida, a ECCB e a idade e elevada com a quantia e quantidade de produtos verdes adquiridos.

A quantia gasta em produtos verdes correlaciona-se de forma positiva, significativa e moderada com a intenção de compra, a ECCB, a idade e elevada com a frequência e

a quantidade de produtos de produtos verdes adquiridos. A quantia gasta correlaciona-se de forma positiva, não significativa e fraca com o rendimento e altruísmo.

A quantidade de produtos verdes adquirida é positiva, significativa e moderada com a intenção de compra, eficácia percebida, ECCB, idade e elevada com a frequência e quantia de produtos verdes adquiridos, sendo positiva, não significativa e baixa com o rendimento, a preocupação ambiental e com o liberalismo.

#### **4.5.1. Variáveis Socio-demográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente**

Hipótese 1 - As variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Para testar esta hipótese utilizou-se a regressão linear múltipla com os valores de ECCB como variável dependente e as variáveis sociodemográficas (idade, rendimento, habilitações literárias e género) como preditores. A variável sexo foi transformada numa variável *dummy* (0 e 1, em que 1 designa a categoria presente) e foi utilizada a categoria sexo feminino como referência.

Foram analisados os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente, a normalidade da distribuição de valores da variável dependente, a normalidade dos resíduos, a independência dos resíduos, a multicolinearidade e a linearidade entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes.

Relativamente ao pressuposto normalidade da distribuição de valores da variável dependente analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov, o valor apurado é aceitável (sig=0,266), como podemos verificar no quadro 4.16.

Quadro 4.16. Teste da Normalidade - ECCB

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	GI	Sig.	Estatística	GI	Sig.
ECCB	,082	176	,266	,974	176	,278

Os coeficientes de Assimetria e Kurtose da variável ECCB analisadas no quadro 4.17. apresentam valores aceitáveis, pois encontram-se no intervalo ] -0,5;0,5 [, como é apresentado por Maroco (2003) .

Quadro 4.17. ECCB – Medidas de Assimetria e Kurtose

ECCB	Estatística	Erro padrão
Assimetria	-,466	,183
Kurtose	,237	,364

Quanto à normalidade dos resíduos, analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov, verifica-se que não é de rejeitar este pressuposto, (P=0,063 e, P=0,088).

Quadro 4.18. Testes da Normalidade dos Resíduos (hipótese 1)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	GI	Sig.	Estatística	GI	Sig.
Resíduos Estandarizados	,074	164	,063	,966	164	,690
Resíduos Estudantizados	,074	164	,088	,966	164	,092

a Lilliefors Significance Correction

A independência dos resíduos foi analisada com o teste de Durbin-Watson (2,108), que nos indica que este pressuposto está cumprido, pois o valor encontrado está muito perto de 2.

Em relação à multicolinearidade, os valores de tolerância estão perto de zero e os valores de VIF são inferiores a 10, o que significa que não existem problemas de multicolinearidade.

Quadro 4.19. Coeficientes de Regressão e Colinearidade (hipótese 1)

Modelo		Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes estandarizados			Colinearidade	
		B	Erro-Padrão	Beta	t	Sig	Tolerância	VIF
1	(Constant)	108,374	12,926		8,384	,000		
	Idade	,214	,178	,118	1,202	,231	,640	1,562
	Rendimento	-1,201	1,424	-,087	-,843	,401	,573	1,746
	Hab. Lit.	-1,486	2,046	-,061	-,726	,469	,870	1,149
	Sexo	2,581	2,686	,078	,961	,338	,939	1,064

*Variável dependente: ECCB*

Quanto à linearidade entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes analisada graficamente, verificamos, através da análise dos gráficos seguintes, que os valores estão distribuídos de forma mais ou menos aleatória ao longo do eixo das abcissas e, como tal, podemos considerar que este pressuposto também está satisfeito.

Figura 4.1. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Idade

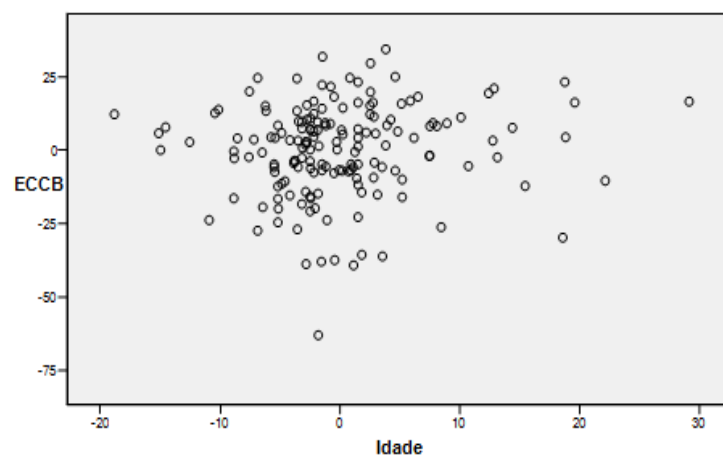


Figura 4.2. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Rendimento

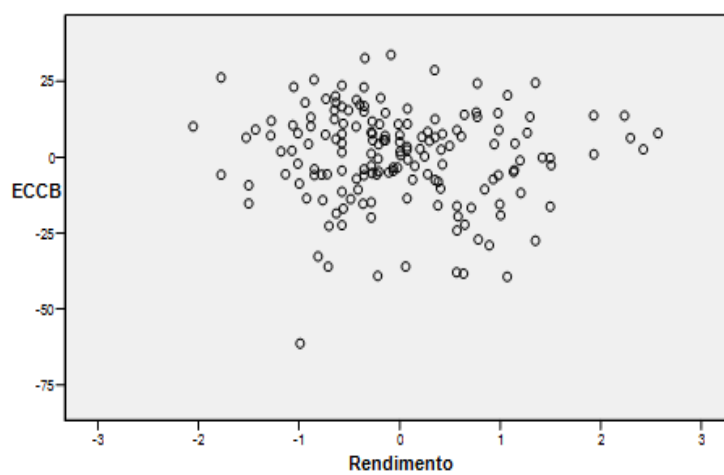




Figura 4.3. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Sexo

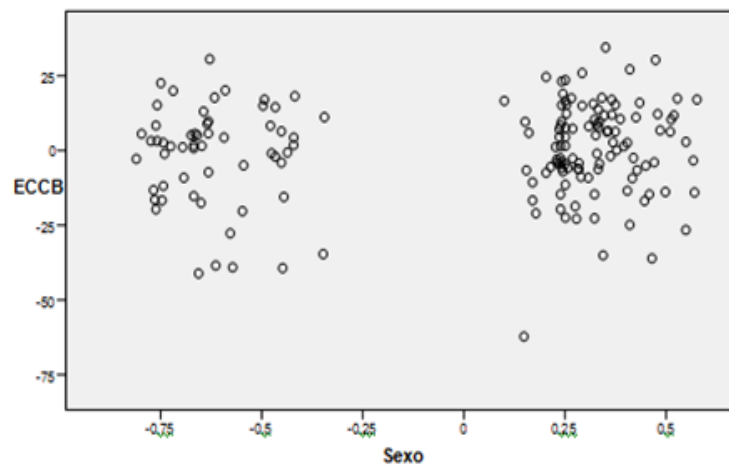
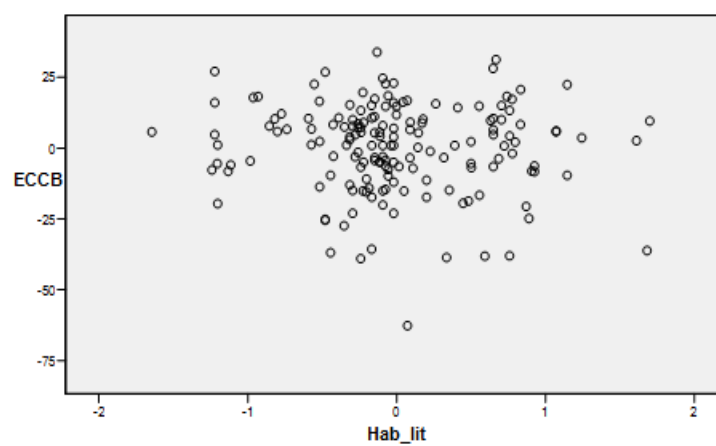


Figura 4.4. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Habilitações Literárias



O modelo explica 2,4% ( $R^2$ ) da variância total e não é significativo,  $F(4; 159) = 0,969$ ,  $p = 0,426$ , ou seja, nenhum dos coeficientes de regressão das variáveis sociodemográficas se revelou significativamente diferente de zero. Neste sentido, o modelo como um todo não tem boa adequação. Quando analisamos a significância dos betas em cada um dos parâmetros (quadro 4.19), verificamos que estes não são significantes.

Concluindo, rejeitamos a hipótese 1, isto é, as variáveis sócio-demográficas não são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Straughan e Roberts (1999) no seu estudo, fizeram uma análise semelhante e o resultado a que chegaram é diferente: sexo, idade e habilitações literárias revelaram-se significativas como preditores do comportamento ecologicamente consciente, enquanto que o rendimento apresentou-se como a única variável socio-demográfica não significativa.

Contudo, o resultado do presente estudo não é surpreendente na medida em que a revisão da literatura existente já apontava nesta direcção. Algumas investigações sobre a temática que surgiram nos anos 70 e 80, destacavam uma ou outra variável, como as habilitações literárias ou até o nível dos rendimentos para caracterizar o perfil do consumidor verde. Dado que nessa altura a temática da preservação ambiental era ainda um fenómeno circunscrito e não tão mediatizado como hoje, era natural que apenas pessoas com habilitações literárias superiores ou com um nível de rendimentos acima da média apresentassem um comportamento ecológico mais responsável.

Actualmente, com a proliferação e debates em volta da problemática é natural que as características sócio-demográficas, por si só, não sejam relevantes para explicar o comportamento ecologicamente consciente.

#### **4.5.2. As Variáveis Psicográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente.**

Hipótese 2 - As variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida) são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Para testarmos a hipótese dois efectuámos outro modelo de regressão linear que inclui as variáveis psicográficas (Altruísmo, Liberalismo, Preocupação Ambiental e Eficácia Percebida) como preditores da variável ECCB.

Procedeu-se à recodificação de alguns itens inerentes aos tópicos, pois a lógica de classificação era invertida. Mais concretamente, em relação à eficácia percebida, nas questões de 31 e 33, o 1 é melhor resultado. Quanto à preocupação ambiental, nas perguntas 35 e 39, o 1 é o melhor resultado. No que concerne ao altruísmo, nas questões 45 e 46, o 1 é o melhor resultado. Em relação ao liberalismo, na questão 52, o 1 é o melhor resultado.

Os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente, a normalidade da distribuição de valores da variável dependente, a normalidade dos resíduos, a independência dos resíduos a multicolinearidade e a linearidade entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes foram analisados.

Relativamente à normalidade da distribuição de valores da variável dependente analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov, verificamos ser aceitável a sua normalidade (sig=0,266), tal como podemos verificar no quadro 4.16.

Quadro 4.20. Testes da Normalidade dos Resíduos (hipótese 2)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Gl	Sig.	Estatística	Gl	Sig.
Resíduos Estandarizados	,072	170	,082	,970	170	,109
Resíduos Estudantizados	,073	170	,128	,968	170	,129

Quanto à normalidade dos resíduos, analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov indica-nos que podemos aceitar este pressuposto, ( $P=0,082$  e,  $P=0,128$ ).

Relativamente à independência dos resíduos, analisada com o teste de Durbin-Watson (2,237), indica-nos que este pressuposto está cumprido, pois o valor encontrado está muito perto de 2.

Em relação à multicolinearidade, os valores de tolerância estão perto de zero e os valores de VIF são inferiores a 10, o que significa que não existem problemas de multicolinearidade.

Quadro 4.21. Coeficientes de Regressão e Colinearidade (hipótese 2)

Modelo		Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes estandardizados			Colinearidade	
		B	Erro-Padrão	Beta	T	Sig	Tolerância	VIF
1	(Constant)	21,201	11,132		1,704	,090		
	Altruismo	,807	,416	,169	1,963	,051	,554	1,804
	Liberalismo	,368	,372	,075	1,015	,312	,755	1,324
	Preocupação	-,298	,408	-,058	-,706	,481	,621	1,610
	Eficácia	3,781	,623	,450	6,083	,000	,751	1,332

*Variável dependente: ECCB*

A linearidade entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes foi analisada graficamente e, como podemos observar nos gráficos seguintes, os valores estão distribuídos de forma mais ou menos aleatória ao longo do eixo das abcissas e, como tal, podemos considerar que este pressuposto também está satisfeito.

Figura 4.5. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Eficácia Percebida

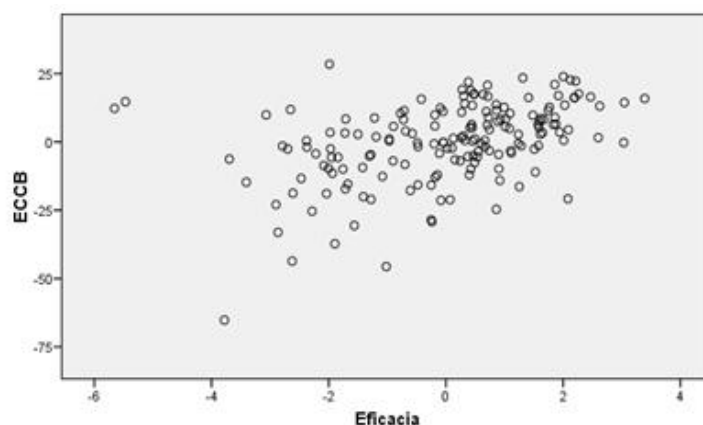


Figura 4.6. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Altruísmo

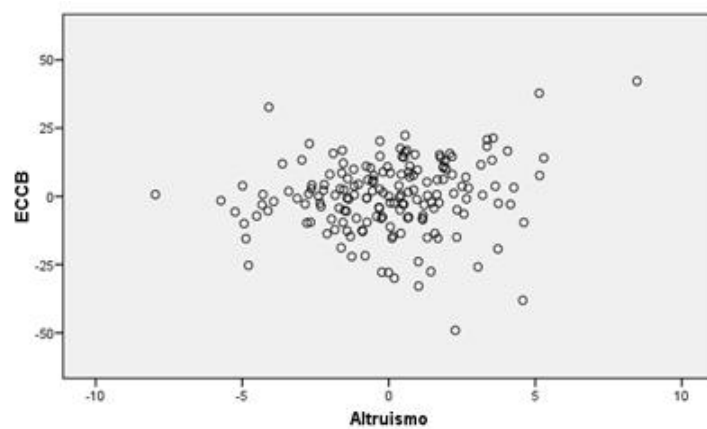


Figura 4.7. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Preocupação Ambiental

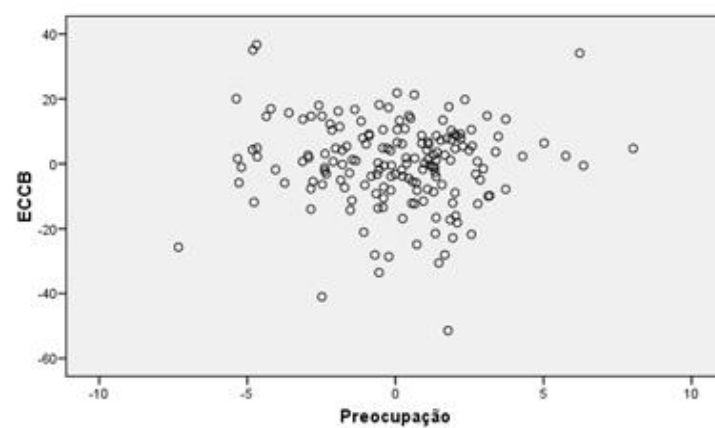
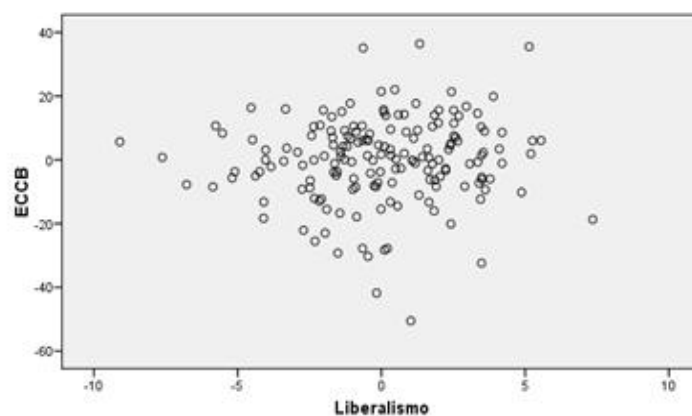


Figura 4.8. Análise de Resíduos – Variáveis ECCB (dependente) e Liberalismo



O modelo de regressão explica 30,8% ( $R^2$ ) da variância total e é significativa,  $F(4; 164) = 18,270$ ,  $p = 0,000$ . As variáveis que melhor explicam a variância da ECCB são a eficácia percebida,  $\beta = 0,450$ ,  $t(164) = 6,083$ ,  $p = 0,000$ , e para um nível de significância  $\leq 0,10$ , consideramos ainda a variável altruísmo  $\beta = 0,169$ ,  $t(164) = 1,963$ ,  $p = 0,051$  como um preditor significativo do ECCB.

Concluindo, apenas duas das variáveis psicográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, a eficácia percebida e o altruísmo.

Straughan e Roberts (1999) verificaram com o seu estudo que o altruísmo, preocupação ambiental e eficácia percebida são significativos, sendo que apenas o liberalismo se revelou não significativo. Ou seja, quando comparamos com os resultados do presente estudo verificamos semelhanças. A única diferença é a preocupação ambiental, que neste estudo se verifica não ser significativa.

Tal como verificámos na revisão de literatura, as variáveis psicográficas centram-se no indivíduo e em aspectos relacionados com o seu estilo de vida. Em relação ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente o que verificamos é que a eficácia percebida, isto é, a percepção do indivíduo em relação à eficácia das acções que pratica e ao impacto que estas têm na preservação do ambiente, bem como o altruísmo, ou seja o conjunto das disposições humanas que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos outros ou a causas, são relevantes para explicar este comportamento. Ao invés, a preocupação ambiental e o liberalismo não são significativos para explicar o fenómeno em estudo.



#### 4.5.3. As Variáveis Socio-demográficas e Psicográficas e o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente

Hipótese 3 - As variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Esta hipótese foi testada incluindo as variáveis sócio-demográficas e as variáveis psicográficas recorrendo a uma regressão linear *step-wise*, utilizando novamente a variável ECCB como variável dependente. O primeiro passo é significativo  $F(1; 157) = 58,222$ ,  $p=0,000$  e explica 27,1% da variância total. A eficácia percebida assume-se como a variável com maior poder preditivo  $\beta=0,520$ ,  $t(157) = 7,630$ ,  $p=0,000$ . No segundo passo, o modelo inclui a variável altruísmo e no seu conjunto (incluindo a eficácia percebida) o modelo representa um incremento de 3,1% e explica 30,2% do total.

Quadro 4.22. Coeficientes de Regressão (hipótese 3)

Modelo		Coeficientes		
		estandardizados	t	Sig.
		Beta	Tolerância	VIF
1	(Constant)		3,341	,001
	Eficácia	,520	7,630	,000
	Percebida			
2	(Constant)		2,057	,041
	Eficácia	,432	5,779	,000
	Percebida			
	Altruísmo	,198	2,649	,009

Variável dependente: ECCB

Uma vez que não existem mais variáveis significativas, as restantes foram excluídas do modelo.

Quadro 4.23. Variáveis Excluídas

Modelo		Coeficientes		
		estandardizados	t	Sig.
1	Sexo:			
	Feminino	,052	,755	,451
	Idade	,096	1,404	,162
	Hab. Literárias	-,079	-1,167	,245
	Rendimento	-,019	-,271	,787
	Altruísmo	,198	2,649	,009
	Preocupação			
	Ambiental	,069	,952	,343
	Liberalismo	,102	1,382	,169
2	Sexo:			
	Feminino	,052	,780	,437
	Idade	,077	1,144	,254
	Hab. Literárias	-,046	-,666	,507
	Rendimento	-,009	-,128	,898
	Preocupação	-,040	-,481	,631
	Liberalismo	,055	,727	,468

*Variável dependente: ECCB*

Concluindo, validamos a hipótese 3, ou seja, as variáveis psicográficas são mais relevantes que as socio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Isto é, são mais úteis quando analisadas e mais complexas, pois transmitem informações relativas ao comportamento do consumidor verde e a sua exploração permite caracterizar mais eficazmente o perfil destes consumidores.

Esta conclusão vai de encontro aos resultados de (Banerjee e McKeage, 1994; Chan, 1999; Straughan e Roberts, 1999), que também verificaram que as variáveis psicográficas são mais relevantes que as socio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

#### **4.5.4. A Intenção de Compra de Produtos Verdes**

Hipótese 4 - Os consumidores com comportamento ecologicamente consciente elevado revelam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada.

Para verificarmos se os consumidores com comportamento ecologicamente consciente elevado são também os que apresentam uma intenção de compra de produtos verdes mais elevada, procedemos ao teste *t de student* para amostras independentes.

Quando comparamos os consumidores caracterizados em função do nível da intenção de compra (média versus elevada) de produtos verdes, constatamos que a diferença nos valores de ECCB entre os dois é estatisticamente significativa,  $t(172) = -8,043$ ,  $p=0,000$ , sendo que os indivíduos com elevada intenção de compra de produtos verdes são ecologicamente mais responsáveis do que os com intenção de compra média (15,39 versus 10,12), como podemos verificar no quadro 4.24.

Quadro 4.24. t Student para Amostras Independentes

Teste de Levene para a igualdade de variâncias									
t-test para a igualdade de médias								95% intervalo de confiança da dif.	
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bi-caudal)	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	,450	,503	-8,043	172	,000	-5,273	,656	-6,567	-3,979
Igualdade de variâncias não assumida			-8,176	73,644	,000	-5,273	,645	-6,558	-3,988

Quadro 4.25. Intenção de Compra - Estatísticas Descritivas

ECCB		N	Média	Desvio padrão
Intenção de	Média	43	10,12	3,640
compra	Elevada	131	15,39	3,759

Concluindo, validamos a hipótese 4, ou seja, os consumidores com consciência ecológica elevada apresentam uma intenção média de compra de produtos verdes mais elevada. A constatação deste facto permite-nos verificar que a consciência ecológica tem vindo a evoluir e que os consumidores já apresentam uma necessidade

de agir e de traduzir a sua preocupação com o estado do meio ambiente num comportamento.

#### **4.5.5. Intenção de Compra e a Compra Efectiva de Produtos Verdes**

Hipótese 5 - Existe relação positiva entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes.

Para analisarmos a compra efectiva, decidimos abordar os três itens que a compõem de forma isolada, para podermos fazer uma análise mais detalhada dos determinantes em causa. Assim sendo, a compra efectiva é composta pela frequência de compra de produtos verdes, pela quantia gasta em produtos verdes e pela quantidade de produtos verdes adquirida, tendo como intervalo temporal o espaço de um mês.

Para verificarmos se existe ou não um desfasamento entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes, procedeu-se ao exercício de correlação de Spearman.

As correlações entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes são positivas, moderadas e significativas, o que significa que quanto mais elevada é a intenção de compra mais elevada é a compra efectiva.

Quadro 4.26. Coeficientes de Correlação de Spearman

	Intenção de compra
Compra efectiva - Frequência	,514(**)
Compra efectiva - Quantia	,504(**)
Compra efectiva - Quantidade	,383(**)

\*\* Correlação significativa para um nível  $\leq 0.01$

Quando analisamos os itens da compra efectiva em detalhe e a sua relação com a intenção de compra (quadro 4.26) verificamos que a intenção de compra de produtos verdes está mais relacionada com a frequência de compra de produtos verdes, seguida da quantia dispendida e, por fim, da quantidade de produtos adquirida.

Concluindo, validamos a hipótese 5, isto é, verificamos que existe relação entre intenção de compra de produtos verdes e a compra efectiva.

Esta confirmação revela-se bastante positiva, na medida em que traduz uma evolução. Numa primeira fase, quando as questões ambientais surgiram, o que se verificava era que uma intenção de compra não se traduzia em compra efectiva, ou seja, os consumidores estavam em estado de alerta mas não de acção (Chan, 2001).

Com este estudo verificámos que existe relação entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes. Ao observarmos estes resultados, podemos considerar que existem indícios que estamos a entrar numa nova era, em que temos consumidores com uma consciência ecológica cada vez maior e em que as suas atitudes e comportamentos tendem a agir em conformidade em relação àquilo em que acreditam.

## **5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura**

Neste capítulo pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados da investigação, filtrando os mais relevantes de toda a análise de dados e tentando encontrar potenciais consequências dos mesmos. Interessa acrescentar algumas limitações detectadas no desenrolar do projecto, assim como sugerir indicações para investigações futuras.

### **5.1. Conclusões**

A presente investigação teve como objectivo analisar o perfil e o comportamento de compra do consumidor verde. Mais especificamente, procurou-se identificar o perfil do consumidor ecologicamente consciente, tendo em conta variáveis socio-demográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento) e variáveis psicográficas (altruísmo, eficácia percebida, preocupação ambiental e liberalismo), medir o seu nível de comportamento ecologicamente consciente e aferirmos a sua intenção de compra de produtos verdes. Numa fase seguinte, pretendeu-se verificar se existia ou não desfasamento entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes, ou seja, se a uma intenção de compra elevada de produtos verdes correspondia uma compra efectiva.

A investigação empírica envolveu a definição da metodologia, a partir da qual foi desenvolvido o trabalho de campo, e, após a utilização de vários procedimentos estatísticos, foi possível chegar à apresentação e discussão dos resultados.

Os resultados indicam-nos que a maioria dos inquiridos revela um comportamento ecologicamente consciente elevado. Quando observamos o perfil da amostra,

concluimos que estes consumidores são maioritariamente do sexo feminino, jovem, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e com rendimentos médio-altos.

A análise de resultados permite-nos concluir que as variáveis socio-demográficas analisadas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimentos) não são relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Por seu turno, as variáveis psicográficas revelaram-se mais eficazes para caracterizar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Esta constatação vem de acordo ao que seria expectável, pois estudos anteriores já tinham indicado esta tendência, inclusivamente a própria investigação levada a cabo por Robert (1996) e por Straughan e Roberts (1999). As variáveis psicográficas parecem ser mais efectivas que as socio-demográficas para caracterizar o consumidor ecologicamente consciente.

Das variáveis psicográficas analisadas, destaque para a eficácia percebida e, num segundo plano, para o altruísmo. A eficácia percebida, isto é, a crença de que as acções de cada um de nós enquanto indivíduo tem um papel importante no combate à destruição ambiental são a força motriz do comportamento ecologicamente consciente. O altruísmo, apesar de secundário, também manifestou ter um papel importante para explicar o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. De estranhar que a preocupação ambiental não seja significativa para explicar este comportamento. No entanto, isto demonstra que é mais relevante para os consumidores a crença na eficácia da acção dos indivíduos para preservar o ambiente do que, meramente, demonstrar preocupação com o ambiente. Ao contrário do estudo de Straughan e Roberts (1999), o liberalismo não se revelou um bom preditor do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.



Estas conclusões são particularmente importantes pelos desafios que colocam aos gestores e *marketeers*, pois mais do que construir campanhas meramente reveladoras das preocupações ambientais, é necessário introduzir uma dimensão de acção nas mesmas, pois está comprovado que é importante do ponto de vista do consumidor perceber qual o real impacto que as suas acções têm na preservação do ambiente.

Quando relacionamos o comportamento ecologicamente consciente do consumidor com a intenção de compra de produtos verdes, verificamos que quanto mais elevado fôr o nível de comportamento ecológico maior é a intenção de compra de produtos verdes. Ou seja, quanto mais ecologicamente consciente for o consumidor maior é a sua propensão para a compra de produtos mais amigos do ambiente.

Uma das conclusões mais surpreendentes desta investigação foi a verificação que não existe um desfasamento tão notório entre a intenção de compra e a compra efectiva de produtos verdes. Estudos anteriores, com destaque para o de Chan (2001), afirmavam que o consumidor ecologicamente consciente apesar de manifestar um nível de intenção de compra elevada, a mesma não se repercutia no seu comportamento de compra. Isto é, uma coisa era o que consumidor pensava e outra completamente diferente seria como agiria. Esta constatação poderá ser reveladora de que o comportamento do consumidor verde entrou numa outra fase, em que a existe uma maior conformidade entre os seus pensamentos e os seus actos.

Concluindo, a emergência e proliferação da necessidade de preservarmos o ambiente e caminharmos no sentido da sustentabilidade tem repercursões visíveis ao nível do mercado, mais especificamente, em relação ao comportamento do consumidor e é cada vez mais importante entendermos esta mudança como um desafio ao nível da gestão, em geral, e no marketing em particular.

É fundamental ter em conta que a temática ambiental tem vindo a assumir uma importância cada vez maior na formulação das estratégias de desenvolvimento empresarial e da sociedade em geral, sendo já reconhecida como uma questão, que caso não seja considerada, coloca em causa a viabilidade do crescimento sustentado.

Ao nível académico, a presente tese veio contribuir para um maior conhecimento na área do consumidor verde tendo em conta o contexto português. Dado existirem poucos estudos científicos sobre a matéria em Portugal, esta investigação ao replicar e adaptar a escala de Straughan e Roberts (1999) à nossa realidade permitiu traçar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente português com recurso a variáveis socio-demográficas e psicográficas. Esta investigação contribuiu para confirmar que as variáveis psicográficas são mais relevantes para explicar o comportamento destes consumidores, com destaque para a eficácia percebida e o altruísmo.

O contributo deste estudo para a academia vai para além da análise do perfil e do comportamento do consumidor ecologicamente consciente, ao relacionar este comportamento com a intenção e a compra efectiva de produtos verdes, o que dentro do nosso conhecimento ainda não tinha sido feito até à data. Ao incluirmos a relação intenção-compra de produtos verdes neste estudo, através da replicação e adaptação das escalas desenvolvidas por Chan (2001), contribuimos para um maior conhecimento da relação existente entre o comportamento ecológico, a intenção e compra de produtos verdes. O facto da intenção de compra e a compra efectiva terem sido avaliadas em dois momentos distintos, com o intervalo de um mês, é também uma mais-valia deste estudo. Ao haver esta separação temporal foi avaliada com maior acuidade a compra efectiva, pois na primeira fase do questionário os inquiridos foram educados para um segundo contacto com o objectivo de conhecer melhor o seu

comportamento de compra futuro. Este método revelou-se adequado e passível de ser utilizado em estudos futuros sobre a temática.

Com efeito, este estudo veio provar que a combinação entre as escalas mencionadas revelou-se adequada e consistente para medir os fenómenos em estudo e as conclusões a que chegámos contribuem para aumentar o conhecimento desta temática, fornecendo dados relevantes na área de estudo do comportamento do consumidor verde em Portugal.

Ao nível empresarial e de gestão, o contributo deste estudo permite relançar as bases para um repensar de toda a estratégia de marketing, ao passar a incluir no planeamento não só o impacto económico-financeiro das decisões para também adicionar a componente ecológica. Esta investigação fornece indícios que nos levam a considerar a possibilidade de estarmos a entrar numa nova era em que existe uma maior sintonia entre aquilo que o consumidor acredita e o seu comportamento efectivo, ou seja, em que passámos de uma situação de alerta em relação às preocupações ambientais para uma fase de afirmação e de acção. O perfil e comportamento do consumidor verde traduz precisamente isso, ao constataremos que as variáveis que melhor o caracterizam são a eficácia percebida e o altruísmo. Ao nível do marketing verde, está lançado o desafio de encarar esta fase numa óptica antecipadora e de forma criativa, com especial enfoque na comunicação de produto, que mais do que educar e alertar o consumidor para a problemática ambiental deverá focar-se na mensagem do benefício ambiental associado ao produto e que impacto efectivo é que o mesmo terá na preservação ecológica.

## 5.2. Limitações

Relativamente ao presente trabalho de investigação foram detectadas as seguintes limitações, a ter em conta na análise de resultados e também na concepção de estudos futuros similares:

- A utilização de uma amostra não aleatória, de conveniência, limita o potencial de generalização para o universo em estudo.
- Extensão do questionário, ou seja, o facto do questionário ser grande poderá ter desencorajado alguns dos respondentes.
- A probabilidade de enviesamento de resultados pelo facto de se terem recolhido dados maioritariamente de alunos que frequentam o ISEG.
- As variáveis socio-demográficas e psicográficas utilizadas no estudo poderão ser limitadoras de uma análise mais rigorosa.
- O comportamento de compra foi analisado, tendo as questões sido medidas através da percepção do consumidor em relação à frequência de compra, à quantia gasta e à quantidade de produtos verdes adquiridos.
- A análise efectuada é quantitativa, e para um estudo mais aprofundado do tema seria interessante incluir uma componente qualitativa, composta por *focus group* e entrevistas a peritos na área.

### 5.3. Sugestões de Pesquisa Futuras

Ao concluir-se esta investigação, sugerem-se vários tópicos de desenvolvimento de pesquisas futuras, tais como:

- Caracterização mais rigorosa do perfil do consumidor verde, com destaque para a necessidade de encontrar mecanismos para proceder a uma correcta segmentação destes consumidores, de forma a desenvolver uma oferta de produtos verdes mais de encontro às suas reais necessidades.
- Na área do comportamento de compra do consumidor, seria interessante avaliar a influência da consciência ecológica nas várias etapas do processo de compra, isto é, desde a etapa do reconhecimento do problema, à procura de informação, avaliação das soluções possíveis, passando pela decisão de compra e terminando no comportamento após a compra.

Igualmente importante será aprofundar o estudo dos produtos verdes na óptica do marketing: atributos mais valorizados, ciclo de vida dos produtos e calcular o risco percebido para o consumidor em relação aos produtos verdes. Nesta área é preciso calcular o risco funcional, isto é, se as características e atributos do produto verde correspondem às expectativas; risco financeiro, pois alguns produtos verdes têm preços mais elevados; risco físico, provocado por produtos cujo consumo ou utilização poderia apresentar perigo para a saúde ou para o ambiente; e até o risco social, ou seja se o produto comprado veícula, de facto, um desempenho ecológico que corresponda à expectativa criada.

## 6. Referências Bibliográficas

- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G., Wiener, J.L. (1994), "Influences of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: an Exploratory Study", in Park, C.W. et al., *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, 5, 341-347
- Anderson, W. Thomas e William H. Cunningham (1972) "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36 (July) 23-311
- Balderjahn, I. (1998), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, 17, N°1, 51-56.
- Banerjee, B. e McKeage, K. (1994), "How Green is my Value: Exploring the Relationship between environmentalism and materialism", *Advances in Consumer Research*, Provo, 22, 257-261.
- Bell, M.L., Emery, C.W. (1971) "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, (October) 37-42
- Berkowitz, L. e Lutterman, K.G. (1968), "The Traditional Socially Responsible Personality", *Public Opinion Quarterly*, 22, 256-261.
- Chan, K. (1999), "Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 12, 2, 7-24.
- Chan, Ts (1996) "Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two Country Study", *Journal of International Marketing*; 9, January, 43
- Chan, R.,Lau, L. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4, 338-357.
- Chan, Ricky (2001), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour" *Psychology & Marketing*, 18, 4, 389

- Crane, A. (2000), "Marketing and the natural environment: what role for morality?", *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 144-154.
- Dembkowski, S. e Hanmer-Lloyd, S. (1994), "The Environmental Attitude-System Model: a Framework to guide the Understanding of Environmentally Conscious Consumer Behaviour" in Carson, D. et al., *Marketing: Unity in Diversity. Proceeding of Annual Conference of the Marketing Education Group*, Colaraine, 4-6 (July), 232-241.
- Elkington, J. (1989), "Why it pays to be green", *Weekend Financial Times* (October), 14, 13
- Follows, Scott, David Jobber (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34, 723.
- Gardyn, Rebecca (2003), "Eco-Friend or Foe?", *American Demographics* (October), 25, 8, 12
- Hailes, Julia (2007), *"The New Green Consumer Guide"*, Simon & Schuster, Paper Back
- Hair, J.R., Josef, F., Anderson, R.E., Tatham, Ronald, L., Black, W. (1998), *"Multivariate Data Analysis"*, 5a ed, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Henion, K.E. (1972), "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales", *Journal of Marketing Research*, 9 - 2, 10-14.
- Imkamp, Heiner (2000), "The Interest of Consumers in Ecological Product Information is Growing – Evidence from Two German Surveys", *Journal of Consumer Policy* (June), 23, 2, 193.
- Iyer, E., Banerjee, B. (1993), "Anatomy of green advertising", *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.

- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H. (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination", *Journal of Consumer Marketing*, 16 - 5, 441-160.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution", *Journal of Marketing*, 35 (July), 61-65.
- Kinnear, Thomas e Taylor, James (1973), "The Effect of Ecological Concern on Brand Perception", *Journal of Marketing Research* (May), 10, 191.
- Kinnear, Thomas e Taylor, James (1979) "*Marketing Research: an applied approach*", Mc Graw Hill.
- Kinnear Thomas, James R. Taylor, Sadrulín A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who are they?", *Journal of Marketing* (April); 38;20.
- Krause, D. (1993), "Environmental consciousness: an empirical study", *Journal of Environment and Behavior*, 25, 1, pp. 126-42.
- Kotler, P. (1976), "*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*", 3<sup>rd</sup> Edition, Practice-Hall, Engle Wood Cliffs, NY, 16-18.
- Lambin, J.J. (2000), "*Marketing Estratégico*", 4<sup>a</sup> Edição, Mc Graw Hill
- Malhotra, Naresh K. (2006) "*Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*", 4<sup>a</sup> edição, Bookman
- Marketing (1992), "How Green is the UK Consumer when shopping?", 26 (November),16
- Marocco, João (2003), "*Análise estatística*", Edições Sílabo
- McCarty, J.A. e Shrum, L.J. (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behaviour", *Journal of Business Research*, 30-1, 53-62
- McDaniel, S.W. e Rylander D.H. (1993), "Strategic Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 10 - 3, 4-10



- McIntosh, A. (1991), "The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 33 No. 3, 205-17.
- Menon, A. e Menon, A. (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, 61, 51-67
- Makower, J.(1993), *"The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business"*, Tilden Press, New York, NY.
- Mintel (1991), *The Green Consumer Report*, Intel, London
- Mintel (1995), *The Second Green Consumer Report*, Intel, London
- Ottman, J. A. (1993), *"Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age"*, New York: NTC Business Books
- Peattie, K, Charter, Martin (2003), Green Marketing in: Baker Michael (ed.) *"The Marketing Book"*, Gram Britannia, Ed. Butter Wealth
- Peattie, K. (1999), "Trapping versus Substance in the Greening of Marketing Planning", *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131-148.
- Polonsky, M.J. (1994), "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal*, 1 (November), 24-29.
- Polonsky, M.J., Rosenberger P., Ottman, J. (1998), "Developing Green Products: Learning from Stakeholders", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10, 1, 22
- Porter, M., Linde, C. (1995), "Green and Competitive: Ending the Stalemate", *Harvard Business Review*, September/October, 120-134.
- Reizenstein, R.C., Hills, G.E. e Philpt, J.W. (1974), "Willingness to Pay More for Control of Air Pollution: a demographic analysis", *American Marketing Association, Chicago, IL*, 323-328.
- Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36 - 3, 217-232

- Roper Organization (1990), "*The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour*", Roper Organization and SC Johnson & Son, New York, NY
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive structure and attitudinal affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-72.
- Saltzer, E. (1981), "Cognitive moderators of the relationship between behavioural intentions and behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 260-71.
- Sandahl, D.M. e Robertson, R. (1989), "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behaviour*, 21-1, 57-81.
- Schlegelmilch, Bodo B., Bohlen, Greg M., Diamantopolos, Adamantios (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30, 35-55
- Schlossberg, H. (1991), "Green marketing has been planted - now watch it grow", *Marketing News*, 4 -3, 26-30.
- Schwartz, S.H. (1994), "Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?", *Journal of Social Issues*, 50 - 4, 19-45
- Sheltzer L, Stackman RW, Moore LF (1991), "Business – Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm", *Journal of Environmental Education*, 22(4), 14-21.
- Shrum, L. J.; McCarthy, John A.; Lowrey, Tina M. Buyer (1995) , "Characteristics of Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24, 2 (Summer), 71-82.
- Straughan, Robert D., Roberts, James A. (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.

- Titterton, A.J.; Davies, C.A.; Cochran, A.C. (1996) – “Forty Shades of Green: A Classification of Green Consumerism in Northern Ireland”, *Journal of Euromarketing*, 43, 1, 43-63.
- Triandis, H.C. (1993) “Colectivism and Individualism as Cultural Syndromes”, *Cross-Cultural Research*, 27 - 3, 155-180.
- Vandermerwe, S. e Ollif, M. (1990), “Customers drive corporations green”, *Long Range Planning*, 23- 6, 10-16
- Webster, F.E. Jr. (1975), “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 188-196
- Wiener, J.L. e Sukhdial, A. (1990), “Recycling of Solid Waste: Directions for Future Research”, in Parasuraman, A. et al., *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1, 389-392
- Wong, V., Turner, V., Stoneman, P. (1996), “Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-friendly consumer products”, *British Journal of Management*, 7-3, 263-81
- Worcester, R. (1993), *Public and Elite Atitudes to Environmental Issues*, MORI, London
- Yam-Tang, E. e Chan, R. (1998), “Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products”, *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 6, 356-362.

#### **Websites:**

<http://www.climatecrisis.net>

<http://www.earthtrends.wri.org>

<http://www.greenerchoices.org>

<http://www.surveymonkey.com>

## ANEXOS

## ANEXO 1: Mensagem de Apresentação do Questionário

From: carolina.isseg@gmail.com

To: "Undisclosed-Recipient";

Subject: Questionário Mestrado> A consciência ecológica do consumidor - MKT

Date: Mon, 13 Jul 2009 17:43:05 +0100

Exmo. (a) Sr. (a) Dr. (a), Eng. (a),

O meu nome é Carolina Afonso e sou aluna de mestrado do ISEG, no curso de Marketing, e estou a desenvolver a minha tese de mestrado sobre a consciência ecológica do consumidor, sob a orientação da Prof. Doutora Helena Gonçalves.

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, necessito da sua colaboração para responder a um inquérito. O seu contributo é indispensável para o sucesso deste trabalho de investigação pelo que agradeço desde já a sua colaboração.

Para responder ao questionário basta apenas clicar na hiperligação que se segue:

[http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=HAf8yuVOZ\\_2bKcYHPOAHzXrg\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=HAf8yuVOZ_2bKcYHPOAHzXrg_3d_3d)

De notar que as respostas serão inteiramente confidenciais e os resultados destinam-se exclusivamente a um tratamento estatístico de dados.

Agradeço a atenção dispensada, e despeço-me com os melhores cumprimentos,

Carolina Afonso

E-mail: [carolina.isseg@gmail.com](mailto:carolina.isseg@gmail.com)

Tlm: 965035472

## ANEXO 2: Questionário 1

1. Default Section				
<p>Bom dia! O questionário que se segue enquadra-se no âmbito do Mestrado em Marketing do ISEG e tem como objectivo uma investigação sobre a consciência ecológica do consumidor. É muito importante o seu contributo para este estudo!</p> <p>Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento face ao ambiente.</p> <p>Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau concordância com cada uma das afirmações numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5).</p>				
<p><b>* 1. Ando de carro o menos possível para poupar energia.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 2. Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 3. Procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 4. Procuro utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 5. Não compro produtos com excesso de embalagem.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 6. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 7. Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente
<p><b>* 8. Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.</b></p>				
<input type="radio"/> Discordo totalmente	<input type="radio"/> Discordo	<input type="radio"/> Não concordo nem discordo	<input type="radio"/> Concordo	<input type="radio"/> Concordo Totalmente

**\* 9. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo Totalmente

**\* 10. Costumo separar o lixo em casa.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo Totalmente

**\* 11. Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 12. Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade que outros.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 13. Utilizo um detergente para a roupa com baixo nível de fosfato.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 14. Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 15. Já adquiri produtos por serem menos poluentes.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

## 2.

**\* 16. Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 17. Não compro produtos em spray.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 18. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 19. Quando compro produtos, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 20. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 21. Compro papel higiênico reciclado.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 22. Compro lenços de papel reciclados.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 23. Compro folhas de papel reciclado.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 24. Não adquiero um produto se a empresa que o comercializar fôr ecologicamente irresponsável.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 25. Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente



**\* 26. Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 27. Para diminuir a nossa dependência de combustíveis ando de carro o menos possível.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 28. Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmenteComp

**\* 29. Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 30. Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

## 3.

**\* 31. Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer nada para combater a poluição.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 32. Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afectar o ambiente e os outros.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 33. Dado que a acção de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 34. A compra de produtos comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 35. As plantas e os animais existem primeiramente para serem utilizados pelo Homem.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 36. Estamos a atingir o limite de pessoas que a Terra consegue suportar.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 37. Para mantermos uma economia saudável, é necessário desenvolver um modelo em que o crescimento económico seja controlado.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 38. A Terra tem um espaço finito bem como recursos limitados.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 39. O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural, pois pode transformá-lo sempre que pretender.**

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

**\* 40. Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpôr.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 41. O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afectado.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 42. Quando o Homem intervém na Natureza, a sua acção tem frequentemente consequências desastrosas.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 43. O Homem deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 44. A Humanidade está a abusar severamente do ambiente.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 45. O Homem tem o direito de modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

## 4.

**\* 46. A Humanidade foi criada para dominar a Natureza.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 47. Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 48. Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 49. Se a taxa de desemprego fôr elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 50. É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde que garanta que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 51. Sou a favor da revisão do sistema tributário de forma a que as empresas e indivíduos com elevados rendimentos sejam os que mais contribuam.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

**\* 52. Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.**

☐ Discordo  
totalmente

☐ Discordo

☐ Não concordo  
nem discordo

☐ Concordo

☐ Concordo  
totalmente

## 5.

Indique, por favor, qual o valor que melhor identifica a sua intenção, numa escala que vai de "pouco provavelmente" (1) a "muito provavelmente" (7).

**\* 53. No próximo mês, vou considerar comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7

**\* 54. No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7

**\* 55. No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7

6.	
Dados sobre o inquirido	
* 56. Sexo	<input type="text"/>
* 57. Idade	<input type="text"/>
* 58. Habilitações Literárias	<input type="text"/>
59. Rendimento mensal líquido	<input type="text"/>

**7.**

Com o objectivo de conhecer o seu futuro comportamento de compra, gostaríamos de voltar a contactá-lo no espaço de um mês após o preenchimento deste questionário para lhe colocarmos três questões. O seu contributo é muito importante para a conclusão deste estudo.

**\* 60. Nome**

**\* 61. Telefone ou e-mail**

**Muito obrigado pelo seu contributo!**


**Carolina Afonso**

**965035472**

**carolina.iseg@gmail.com**



## ANEXO 3: Questionário 2 (realizado um mês depois)

1. A Consciência Ecológica do Consumidor - PARTE II	
Bom dia!	
Com o objectivo de conhecer o seu comportamento de compra durante o mês passado, venho solicitar novamente o seu contributo, que é fundamental para concluir a investigação com sucesso.	
Para tal, indique, por favor, qual o valor que melhor identifica o comportamento de compra de produtos verdes, numa escala que vai de "1" a "7".	
<p>* 1. Com que frequência comprou produtos verdes no último mês? (1 - Nunca; 7 - Em todas as oportunidades)</p> <p> <input type="radio"/> 1           <input type="radio"/> 2           <input type="radio"/> 3           <input type="radio"/> 4           <input type="radio"/> 5           <input type="radio"/> 6           <input type="radio"/> 7         </p>	
<p>* 2. Quanto gastou em produtos verdes no último mês? (1-Nada; 7 - Muito dinheiro)</p> <p> <input type="radio"/> 1           <input type="radio"/> 2           <input type="radio"/> 3           <input type="radio"/> 4           <input type="radio"/> 5           <input type="radio"/> 6           <input type="radio"/> 7         </p>	
<p>* 3. Quantos produtos verdes comprou no último mês?</p> <p> <input type="radio"/> 0           <input type="radio"/> 1 a 2           <input type="radio"/> 3 a 4           <input type="radio"/> 5 a 6           <input type="radio"/> 7 a 8           <input type="radio"/> 9 a 10           <input type="radio"/> + de 10         </p>	
<p>* 4. Nome:</p> <input type="text"/>	
<p>* 5. E-mail/Telefone:</p> <input type="text"/>	
Muito Obrigado pelo seu precioso contributo!	
<p>Carolina Afonso Tlm: 965 035 472</p>	
	



## ANEXO 4: Resultados (tabelas de frequências das respostas)

## ECCB

		Discordo Totalmente	Discordo	NC/ND*	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Ando de carro o menos possível para poupar energia.	Freq	20	54	40	52	20	186
	%	10,8	29,0	21,5	28,0	10,8	100,0
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	Freq	1	4	13	109	58	185
	%	0,5	2,2	7,0	58,9	31,4	100,0
Procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética.	Freq		5	19	68	94	186
	%		2,7	10,2	36,6	50,5	100,0
Procuro utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.	Freq	10	23	30	61	62	186
	%	5,4	12,4	16,1	32,8	33,3	100,0
Não compro produtos com excesso de embalagem.	Freq	8	34	70	56	18	186
	%	4,3	18,3	37,6	30,1	9,7	100,0
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	Freq	5	9	19	91	62	186
	%	2,7	4,8	10,2	48,9	33,3	100,0
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.	Freq	2	7	7	105	65	186
	%	1,1	3,8	3,8	56,5	34,9	100,0
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem não o compraria.	Freq	1	16	39	87	42	185
	%	0,5	8,6	21,1	47,0	22,7	100,0
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas	Freq	5	20	16	108	37	186
	%	2,7	10,8	8,6	58,1	19,9	100,0
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	Freq	4	20	13	40	109	186
	%	2,2	10,8	7,0	21,5	58,6	100,0
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	Freq	7	39	59	57	22	184
	%	3,8	21,2	32,1	31,0	12,0	100,0
Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade que outros	Freq	3	14	36	66	66	185
	%	1,6	7,6	19,5	35,7	35,7	100,0
Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.	Freq	10	28	99	36	13	186
	%	5,4	15,1	53,2	19,4	7,0	100,0
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.	Freq	2	12	14	65	93	186
	%	1,1	6,5	7,5	34,9	50,0	100,0
Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia.	Freq	3	11	22	103	46	185
	%	1,6	5,9	11,9	55,7	24,9	100,0
Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	Freq	10	30	55	85	6	186
	%	5,4	16,1	29,6	45,7	3,2	100,0
Não compro produtos com doseador em spray.	Freq	8	48	42	60	28	186
	%	4,3	25,8	22,6	32,3	15,1	100,0
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	Freq	5	23	34	99	25	186
	%	2,7	12,4	18,3	53,2	13,4	100,0
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	Freq	2	20	29	111	23	185
	%	1,1	10,8	15,7	60,0	12,4	100,0
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	Freq	1	15	33	98	39	186
	%	0,5	8,1	17,7	52,7	21,0	100,0
Compro papel higiénico reciclado.	Freq	27	51	60	38	9	185
	%	14,6	27,6	32,4	20,5	4,9	100,0
Compro lenços de papel reciclados.	Freq	22	60	66	32	5	185

	%	11,9	32,4	35,7	17,3	2,7	100,0
Compro folha de papel reciclado.	Freq	14	50	53	53	16	186
	%	7,5	26,9	28,5	28,5	8,6	100,0
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa fôr	Freq	10	35	59	61	21	186
ecologicamente irresponsável	%	5,4	18,8	31,7	32,8	11,3	100,0
Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam	Freq	2	8	13	74	88	185
energia.	%	1,1	4,3	7,0	40,0	47,6	100,0
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser.	Freq	5	16	45	83	35	184
reciclados	%	2,7	8,7	24,5	45,1	19,0	100,0
Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o	Freq	22	50	45	46	22	185
menos possível.	%	11,9	27,0	24,3	24,9	11,9	100,0
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente seu impacto na sociedade.	Freq	23	100	34	24	5	186
	%	12,4	53,8	18,3	12,9	2,7	100,0
Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	Freq	3	26	63	74	20	186
	%	1,6	14,0	33,9	39,8	10,8	100,0
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar	Freq	3	10	17	82	74	186
energia	%	1,6	5,4	9,1	44,1	39,8	100,0

### Eficácia Percebida

		Discordo Totalmente	Discordo	NC/ND	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Enquanto consumidor individual, não vale a pena fazer-se	Freq.	122	57	4	2	1	186
nada para combater a poluição.	%	65,59	30,65	2,15	1,08	0,54	100,00
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este	Freq.	3	22	54	94	13	186
poderá afectar o ambiente e os outros	%	1,61	11,83	29,03	50,54	6,99	100,00
Dado que a acção de uma só pessoa não tem impacto na	Freq.	122	59	2	2	1	186
resolução dos problemas, não faz diferença aquilo que eu	%	65,59	31,72	1,08	1,08	0,54	100,00
faço.							
A compra de produtos comercializados por empresas amigas	Freq.	1	3	3	90	89	186
do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	%	0,54	1,61	1,61	48,39	47,85	100,00

### Preocupação ambiental

		Discordo Totalmente	Discordo	NC/ND	Concordo	Concordo totalmente	Total
As plantas e animais existem primeiramente para serem	Freq.	91	67	19	9		186
utilizadas pelo Homem.	%	48,92	36,02	10,22	4,84		100,00
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta	Freq.	12	40	61	48	25	186
Terra consegue suportar.	%	6,45	21,51	32,80	25,81	13,44	100,00
Para mantermos uma economia saudável, é necessário	Freq.	3	13	26	90	53	185
um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.	%	1,62	7,03	14,05	48,65	28,65	100,00
A Terra tem um espaço finito bem como recursos	Freq.	6	10	8	70	92	186
limitados	%	3,23	5,38	4,30	37,63	49,46	100,00
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente	Freq.	97	71	10	7		185
natural pois pode transformá-lo sempre que pretender.	%	52,43	38,38	5,41	3,78		100,00
Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade	Freq.	6	14	17	95	53	185
industrializada não pode transpor	%	3,24	7,57	9,19	51,35	28,65	100,00

## Altruísmo

		discordo totalmente	discordo	NC/ND	concordo	concordo totalmente	Total
O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afectado.	Freq.		7	11	85	82	185
	%		3,78	5,95	45,95	44,32	100,00
Quando o Homem intervém na Natureza, a sua acção tem frequentemente consequências desastrosas.	Freq.		19	34	86	46	185
	%		10,27	18,38	46,49	24,86	100,00
O Homem deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver	Freq.	1	2	13	69	100	185
	%	0,54	1,08	7,03	37,30	54,05	100,00
A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	Freq.		1	8	69	106	184
	%		0,54	4,35	37,50	57,61	100,00
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	Freq.	50	80	38	17	1	186
	%	26,88	43,01	20,43	9,14	0,54	100,00
A Humanidade foi criada para dominar a Natureza.	Freq.	93	73	16	3	1	186
	%	50,00	39,25	8,60	1,61	0,54	100,00

## Liberalismo

		discordo totalmente	discordo	NC/ND	concordo	concordo totalmente	total
Os lucros das grandes empresas deveriam ser controladas pelo Estado.	Freq.	18	57	52	37	22	186
	%	9,7%	30,6%	28,0%	19,9%	11,8%	100,0%
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	Freq.			6	61	119	186
	%			3,2%	32,8%	64,0%	100,0%
Se a taxa de desemprego fôr elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	Freq.	1	6	11	90	78	186
	%	0,5%	3,2%	5,9%	48,4%	41,9%	100,0%
É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	Freq.		1	2	61	121	185
	%		0,5%	1,1%	33,0%	65,4%	100,0%
Sou a favor da revisão do regime tributário de forma a que as empresas e indivíduos com elevados rendimentos sejam os que mais contribuam.	Freq.	2	6	29	72	77	186
	%	1,1%	3,2%	15,6%	38,7%	41,4%	100,0%
Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.	Freq.	31	83	46	23	3	186
	%	16,7%	44,6%	24,7%	12,4%	1,6%	100,0%

## Intenção de Compra

		Pouco provavelmente	2	3	4	5	6	Muito provavelmente	Total
No próximo mês, vou comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes	Freq.	6	10	17	33	49	46	25	186
	%	3,23	5,38	9,14	17,74	26,34	24,73	13,44	100,00
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	Freq.	8	12	18	46	49	32	21	186
	%	4,30	6,45	9,68	24,73	26,34	17,20	11,29	100,00
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto.	Freq.	9	15	19	46	48	28	21	186
	%	4,84	8,06	10,22	24,73	25,81	15,05	11,29	100,00

Compra Efectiva – Frequência de compra de produtos verdes

(1 -Nunca; 7 - Em todas as oportunidades)

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)
1	17	9,1	16,2
2	16	8,6	15,2
3	18	9,7	17,1
4	26	14,0	24,8
5	19	10,2	18,1
6	7	3,8	6,7
7	2	1,1	1,9
Total	105	56,5	100,0
Omissos	81	43,5	
Total	186	100,0	

Compra Efectiva – Quantia gasta em produtos verdes

(1-Nada; 7 – Muito dinheiro)

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)
1	15	8,1	14,0
2	15	8,1	14,0
3	22	11,8	20,6
4	35	18,8	32,7
5	15	8,1	14,0
6	5	2,7	4,7
Total	107	57,5	100,0
Omissos	79	42,5	
Total	186	100,0	

Compra Efectiva – Quantidade de produtos verdes adquiridos

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)
1	14	7,5	13,1
2	33	17,7	30,8
3	24	12,9	22,4
4	20	10,8	18,7
5	12	6,5	11,2
6	3	1,6	2,8
7	1	,5	,9
Total	107	57,5	100,0
Omissos	79	42,5	
Total	186	100,0	